

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO 2015 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES CORPEI

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

CAROLINA ELIZABETH EIVAR FONSECA

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE

QUITO, OCTUBRE 2014

Director de Disertación:

Ing. Marco Calvache

Informantes:

Mgtr. Yaskarina Galárraga

Ing. Santiago Carrasco

DEDICATORIA

Mi disertación la dedico con todo cariño y amor a mis padres y tíos paternos por darme la oportunidad de tener la mejor educación y ayudarme siempre a caminar fuerte en la vida.

A mi pequeña Amelia por enseñarme a luchar por vivir cada día con una sonrisa a pesar de las circunstancias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y oportunidad de llegar a este momento tan satisfactorio para mí y los que me rodean.

A mis padres Segundo y Rocío por enseñarme a luchar para alcanzar mis metas, gracias por su paciencia y constancia.

A mis tíos Carlos y Flor por enseñarme que la familia está siempre en los logros y fracasos para levantarte y caminar juntos.

A mis hermanos Diego, Mafer, Diana y Carlos por ser mis amigos y mi apoyo constante.

Un agradecimiento especial a mí Director Marco Calvache y a la empresa Corpei por su apoyo en este proceso.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	3
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	3
1.1.1 Reseña Histórica.....	3
1.1.2 Giro del Negocio	5
1.1.2.1 Corpei Consultoría	6
1.1.2.2 Capital	8
1.1.2.3 Promoción	11
1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.....	15
1.2.1 Visión	15
1.2.2 Misión.....	15
1.2.3 Valores Corporativos.....	16
1.2.4 Objetivos Corporativos.....	16
1.2.5 Política de Calidad.....	16
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL.....	4
2.1 ANÁLISIS MACROENTORNO	4
2.1.1 Factor Económico.....	19
2.1.1.1 Producto Interno Bruto PIB.....	19
2.1.1.2 Balanza Comercial	21
2.1.1.3 Tasa de Interés.....	24
2.1.1.4 Inflación	25
2.1.2 Factor Demográfico.....	26
2.1.2.1 Migración	27
2.1.2.2 Desempleo.....	29
2.1.3 Factor Legal.....	30
2.1.3.1 Régimen Tributario	30
2.1.3.2 Estabilidad Política.....	32

2.1.3.3	Inversión Extranjera	33
2.1.4	Factor Tecnológico	35
2.2	ANÁLISIS MICROENTORNO	35
2.2.1	Clientes	36
2.2.2	Proveedores	36
2.2.3	Competencia	39
2.3	ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM	41
2.4	ANÁLISIS INTERNO.....	42
2.4.1	Aspectos Organizacionales	42
2.4.2	Capacidad Administrativa	45
2.4.3	Capacidad Financiera	46
2.4.4	Área de Sistemas	47
2.4.5	Capacidad de Relaciones Institucionales y Comunicación	48
2.5	MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES FACTORES INTERNOS ...	48
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		19
2.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	52
3.2	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.2.1	Objetivo General.....	53
3.3	DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	53
3.3.1	Tipos de Investigación.....	53
3.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	55
3.4.1	Definición del perfil del Mercado	55
3.4.1.1	Variable Geográfica	55
3.4.2	Determinación del tamaño de la muestra	56
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	58
3.5.1	Entrevistas	58
3.5.2	Encuesta.....	58
3.6	TABULACIÓN DE RESULTADOS	59
3.6.1	Entrevistas	59
3.6.1.1	Conclusión Entrevistas.....	62
3.6.2	Encuestas	62

3.6.2.1	Conclusiones Encuestas	139
CAPITULO IV: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		140
4.1	CICLO DE VIDA DEL SERVICIO	141
4.2	POSICIONAMIENTO.....	142
4.2.1	Bases para el Posicionamiento	142
4.2.2	Tipos de Posicionamiento.....	143
4.2.2.1	Posicionamiento basado en las características del Servicio	143
4.2.2.2	Posicionamiento en base al Precio/Calidad.....	144
4.2.2.3	Posicionamiento con respecto al Uso/Aplicación	144
4.2.2.4	Posicionamiento con respecto al Usuario.....	144
4.2.2.5	Posicionamiento a través del Nombre	145
4.2.2.6	Posicionamiento con respecto a la Competencia	145
4.3	PLAN DE MARKETING	147
4.3.1	Servicio.....	149
4.3.1.1	Estrategias de servicios	149
4.3.1.2	Sistema de Gestión de Calidad.....	151
4.3.1.3	Alianzas Estratégicas.....	151
4.3.1.4	Responsabilidad Social	152
4.3.2	PRECIO	154
4.3.2.1	Determinación de precios.....	154
4.3.2.2	Política de Pagos	155
4.3.3	Personal	155
4.3.3.1	Estructura del Personal.....	155
4.3.3.2	Servicio al Cliente	156
4.3.3.3	Capacitaciones.....	157
4.3.3.4	Buzón de Sugerencias	158
4.3.3.5	Programa de Incentivos.....	158
4.3.4	Promoción.....	159
4.3.4.1	Estrategias de Comunicación	159
4.3.4.1.1	Campañas en Redes Sociales	160
4.3.4.1.2	Página Web	171

4.3.4.1.3 Blogs	172
4.3.4.2 Publicidad.....	174
4.3.4.3 Relaciones Públicas.....	175
4.3.5 Plaza	176
4.3.5.1 Estrategias de Distribución.....	176
CAPITULO V: ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	181
5.1 PLAN FINANCIERO	181
5.1.1 Inversión Inicial.....	182
5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA	184
5.2.1 Indicadores Financieros TIR Y VAN.....	187
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	190
6.1 CONCLUSIONES	190
6.2 RECOMENDACIONES	191

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1.....	195
ANEXO N° 2.....	196
ANEXO N° 3.....	198
ANEXO N° 4.....	202
ANEXO N° 5.....	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Servicios Corpei.....	5
Gráfico N° 2 Corpei Capital	8
Gráfico N° 3 Inversión de Capital	9
Gráfico N° 4 PIB	20
Gráfico N° 5 Participación porcentual de los principales productos.....	22
Gráfico N° 6 Participación porcentual de valor FOB.....	23
Gráfico N° 7 Migración.....	28
Gráfico N° 8 Tasa de desempleo	30

Gráfico N° 9 Importaciones.....	31
Gráfico N° 10 Inversión Extranjera.....	34
Gráfico N° 11 Matriz POAM	41
Gráfico N° 12 Organigrama Funcional	43
Gráfico N° 13 Matriz EFI.....	49
Gráfico N° 14 Tabulación	64
Gráfico N° 15 Tabulación	65
Gráfico N° 16 Tabulación	66
Gráfico N° 17 Tabulación	67
Gráfico N° 18 Tabulación	68
Gráfico N° 19 Tabulación	69
Gráfico N° 20 Tabulación	70
Gráfico N° 21 Tabulación	71
Gráfico N° 22 Tabulación	72
Gráfico N° 23 Tabulación	73
Gráfico N° 24 Tabulación	74
Gráfico N° 25 Tabulación	74
Gráfico N° 26 Tabulación	76
Gráfico N° 27 Tabulación	77
Gráfico N° 28 Tabulación	78
Gráfico N° 29 Tabulación	79
Gráfico N° 30 Tabulación	80
Gráfico N° 31 Tabulación	81
Gráfico N° 32 Tabulación	82
Gráfico N° 33 Tabulación	83
Gráfico N° 34 Tabulación	84
Gráfico N° 35 Tabulación	85
Gráfico N° 36 Tabulación	86
Gráfico N° 37 Tabulación	87
Gráfico N° 38 Tabulación	88
Gráfico N° 39 Tabulación	89

Gráfico N° 40 Tabulación	90
Gráfico N° 41 Tabulación	91
Gráfico N° 42 Tabulación	92
Gráfico N° 43 Tabulación	93
Gráfico N° 44 Tabulación	94
Gráfico N° 45 Tabulación	95
Gráfico N° 46 Tabulación	97
Gráfico N° 47 Tabulación	98
Gráfico N° 48 Tabulación	99
Gráfico N° 49 Tabulación	100
Gráfico N° 50 Tabulación	101
Gráfico N° 51 Tabulación	102
Gráfico N° 52 Tabulación	103
Gráfico N° 53 Tabulación	104
Gráfico N° 54 Tabulación	105
Gráfico N° 55 Tabulación	106
Gráfico N° 56 Tabulación	107
Gráfico N° 57 Tabulación	108
Gráfico N° 58 Tabulación	110
Gráfico N° 59 Tabulación	112
Gráfico N° 60 Tabulación	113
Gráfico N° 61 Tabulación	114
Gráfico N° 62 Tabulación	115
Gráfico N° 63 Tabulación	116
Gráfico N° 64 Tabulación	117
Gráfico N° 65 Tabulación	118
Gráfico N° 66 Tabulación	120
Gráfico N° 67 Tabulación	122
Gráfico N° 68 Tabulación	124
Gráfico N° 69 Tabulación	126
Gráfico N° 70 Tabulación	128

Gráfico N° 71 Tabulación	130
Gráfico N° 72 Tabulación	132
Gráfico N° 73 Tabulación	134
Gráfico N° 74 Tabulación	135
Gráfico N° 75 Tabulación	136
Gráfico N° 76 Tabulación	137
Gráfico N° 77 Tabulación	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Producto Interno Bruto	19
Tabla N° 2 Inflación	26
Tabla N° 3 Migración	27
Tabla N° 4 Desempleo.....	29
Tabla N° 5 Proveedores	37
Tabla N° 6 Tamaño de Empresas	56
Tabla N° 7 Resumen Entrevistas Empresas	60
Tabla N° 8 Resumen Entrevistas Funcionarios	61
Tabla N° 9 Clasificación Encuestas	63
Tabla N° 10 Tabulación.....	64
Tabla N° 11 Tabulación.....	65
Tabla N° 12 Tabulación.....	65
Tabla N° 13 Tabulación.....	66
Tabla N° 14 Tabulación.....	68
Tabla N° 15 Tabulación.....	69
Tabla N° 16 Tabulación.....	69
Tabla N° 17 Tabulación.....	70
Tabla N° 18 Tabulación.....	72
Tabla N° 19 Tabulación.....	72
Tabla N° 20 Tabulación.....	73

Tabla N° 21 Tabulación.....	74
Tabla N° 22 Tabulación.....	75
Tabla N° 23 Tabulación.....	76
Tabla N° 24 Tabulación.....	77
Tabla N° 25 Tabulación.....	78
Tabla N° 26 Tabulación.....	80
Tabla N° 27 Tabulación.....	81
Tabla N° 28 Tabulación.....	81
Tabla N° 29 Tabulación.....	82
Tabla N° 30 Tabulación.....	84
Tabla N° 31 Tabulación.....	85
Tabla N° 32 Tabulación.....	86
Tabla N° 33 Tabulación.....	87
Tabla N° 34 Tabulación.....	88
Tabla N° 35 Tabulación.....	89
Tabla N° 36 Tabulación.....	89
Tabla N° 37 Tabulación.....	90
Tabla N° 38 Tabulación.....	92
Tabla N° 39 Tabulación.....	93
Tabla N° 40 Tabulación.....	94
Tabla N° 41 Tabulación.....	95
Tabla N° 42 Tabulación.....	96
Tabla N° 43 Tabulación.....	97
Tabla N° 44 Tabulación.....	98
Tabla N° 45 Tabulación.....	99
Tabla N° 46 Tabulación.....	101
Tabla N° 47 Tabulación.....	102
Tabla N° 48 Tabulación.....	103
Tabla N° 49 Tabulación.....	104
Tabla N° 50 Tabulación.....	105
Tabla N° 51 Tabulación.....	106

Tabla N° 52 Tabulación.....	107
Tabla N° 53 Tabulación.....	108
Tabla N° 54 Tabulación.....	109
Tabla N° 55 Tabulación.....	111
Tabla N° 56 Tabulación.....	112
Tabla N° 57 Tabulación.....	113
Tabla N° 58 Tabulación.....	115
Tabla N° 59 Tabulación.....	116
Tabla N° 60 Tabulación.....	117
Tabla N° 61 Tabulación.....	118
Tabla N° 62 Tabulación.....	119
Tabla N° 63 Tabulación.....	121
Tabla N° 64 Tabulación.....	123
Tabla N° 65 Tabulación.....	125
Tabla N° 66 Tabulación.....	127
Tabla N° 67 Tabulación.....	129
Tabla N° 68 Tabulación.....	131
Tabla N° 69 Tabulación.....	133
Tabla N° 70 Tabulación.....	135
Tabla N° 71 Tabulación.....	136
Tabla N° 72 Tabulación.....	137
Tabla N° 73 Tabulación.....	138
Tabla N° 74 Matriz de Estrategias.....	148
Tabla N° 75 Presupuesto Inversión Inicial	183
Tabla N° 76 Estado de Resultados	186
Tabla N° 77 VAN	187
Tabla N° 78 TIR	188
Tabla N° 79 Resumen Inversión.....	188
Tabla N° 80 Retorno de Inversión.....	188

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1	7
Fotografía N° 2	12
Fotografía N° 3	13
Fotografía N° 4	40
Fotografía N° 5	150
Fotografía N° 6	154
Fotografía N° 8	162
Fotografía N° 9	163
Fotografía N° 10	165
Fotografía N° 11	166
Fotografía N° 12	167
Fotografía N° 13	169
Fotografía N° 14	171
Fotografía N° 15	177
Fotografía N° 16	178
Fotografía N° 17	178

RESUMEN EJECUTIVO

Corpei es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones que busca desde el año 2010 ser la empresa líder en su mercado por lo que requiere de un plan de marketing para su posicionamiento, mediante estrategias que unan su relación con el cliente actual y futuro.

Actualmente Ecuador tiene un estado económico estable y con apertura en el campo que trabaja Corpei por lo que es necesario tomar las oportunidades que se presentan con las nuevas alianzas que realiza el país con el exterior para fortalecer los servicios que la empresa brinda.

Corpei en sus 17 años de existencia es reconocida por las grandes empresas por sus aportaciones al sector empresarial pero desde el año 2010 con su nueva faceta de empresa privada le ha costado hacerse notar en el mercado con sus nuevos servicios pero sin embargo sigue teniendo ingresos altos ya que sus conocimientos y experiencia hacen que las empresas públicas recurran a su asesoría.

Corpei desea mostrarse al sector empresarial del Ecuador, a todo tipo de negocio; micro, pequeña, mediana y grande empresa para el desarrollo de su negocio en las principales ciudades empresariales que son Quito y Guayaquil para poder acaparar este mercado y así llamar la atención nacional.

Las estrategias de marketing que se presentan en el plan de marketing estratégico se enfocan a la promoción de la empresa y sus servicios, en la manera de llegar al cliente y mantenerlo satisfecho y ansioso de mayor crecimiento con la ayuda de los servicios de Corpei.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país con recursos naturales de gran calidad y potencial de explotación, productos no petroleros que pueden ser exportados y valorados en el exterior como son; banano, café, camarón, textil, pescado, entre otros.

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones Corpei es una entidad encargada de la promoción del comercio exterior e inversiones en el Ecuador y el extranjero, que ofrece servicios integrales a los sectores públicos y privado por ende son la entidad que ayuda al sector empresarial al desarrollo de su empresa para explorar el mercado interno y externo.

Corpei tiene 17 años de experiencia por ende tiene una red de contactos nacionales e internacionales con quienes desarrolla actividades de desarrollo empresarial, Corpei desde el año 2010 empieza una fase como empresa privada en el Ecuador al perder su ingreso fijo de las aportaciones de las exportaciones por lo que perdió el posicionamiento que tenía por los rumores y publicaciones de la no existencia de la empresa.

En el presente plan se pretende restablecer la posición de Corpei en el mercado y mostrar al sector empresarial que los nuevos servicios de Corpei son la solución a los problemas empresariales para encontrar una estrategia de desarrollo.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

1.1.1 Reseña Histórica

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones - **CORPEI** fue creada el 9 de junio de 1997, mediante la Ley de Comercio Exterior e Inversiones – LEXI, como una institución privada, sin fines de lucro, con patrimonio y fondos propios, reconocida por el Estado como el Ente Oficial de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador.

Con la aprobación del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No. 351 del miércoles 29 de Diciembre de 2010, **CORPEI** dejó de ser el organismo oficial de promoción de exportaciones e inversiones del Ecuador y de percibir la cuota redimible del 1.5 por mil sobre el valor FOB de las exportaciones del sector privado y de 0.25 por mil de las importaciones del sector privado.

Conocedores de esta situación, la **CORPEI** inició desde el mes de Agosto del 2010 un proceso de re-estructuración integral que le permita pasar de un modelo de aportaciones establecidas por ley, a un modelo en el cual debe generar ingresos para cubrir sus costos de operación.

Antes de la Corpei en el año 1998 las exportaciones eran de 3.280 millones de dólares y en 2008 estaban por el orden de 6.837 millones de dólares, eso significa 3.557 millones de dólares más, este logro de Corpei fue significativo para los empresarios exportadores y el país. La Corpei apoyo durante su crecimiento al Consejo Nacional de Competitividad y, posteriormente, a la creación del Consejo Nacional de Reactivación de la Producción y Competitividad, que buscaba una agenda de corto, mediano y largo plazo, esto quiere decir que la Corpei es un organismo que impulsa la competitividad del país. El Telégrafo. 2010,08 de abril. La Corpei brindará asesoría. Recuperado de: <http://agronegocioecuador.ning.com>.

Considerando los 17 años de experiencia de la Institución, **CORPEI** diseñó un paquete de servicios para ofrecer a los potenciales usuarios de sus servicios a partir del 1ro de Enero del 2011, enfocados a enfrentar el desafío de pasar de un modelo de aportaciones establecidas por ley a un modelo en el cual debe hacer rentables sus operaciones y servicios, tomando en cuenta que su competencia sería la empresa de Gobierno llamada Proecuador.

1.1.2 Giro del Negocio

Corpei coadyuva al desarrollo del país concretando negocios, a través de servicios integrales e innovadores, gracias a su rol articulador, amplia experiencia, alta capacidad técnica, credibilidad nacional e internacional y la posibilidad de proveer recursos financieros no convencionales. Corpei busca el desarrollo productivo del Ecuador en base a un trabajo en tres ejes de servicios integrales. Corpei. 2013, 09 de marzo. Servicios. Recuperado de:

http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=55.

Gráfico N° 1

Servicios de Corpei



PROMOCIÓN

- Ferias
- Rueda de Negocios
- Misiones Comerciales



CONSULTORÍA

- Proyectos de Cooperación
- Centro de Inteligencia Competitiva
- Coaching Empresarial
- Articulación Público Privada



CAPITAL

- Factoring
- Capital de Riesgo
- Joint Venture

Fuente: www.corpei.org

Elaborado por: Carolina Eivar

1.1.2.1 Corpei Consultoría

- Centro de Inteligencia Competitiva (CICO)

Servicios de calidad y a la medida, que mejoran la competitividad y facilitan la internacionalización de las empresas mediante el diseño e implementación de herramientas de gestión empresarial.

- Proyectos – Diseño, Evaluación, Ejecución y Monitoreo de Proyectos.

Asistencia para la formulación de proyectos para la aplicación de programas nacionales y de organismos multilaterales, de acuerdo con las mejores prácticas internacionales.

Apoyo en evaluación de la pertinencia técnica, financiera, económica y ambiental de llevar a delante inversiones o procesos de emprendimiento públicos y privados.

- Coaching Empresarial

Servicio para la mejora de la competitividad, aprovechamiento de beneficios de reducción de riesgos en leyes y normas.

- Articulación Público – Privada (APP)

La articulación publico privada nace como una intervención precisa de Corpei a las necesidades identificación de acuerdos importantes que generen desarrollo para el Ecuador y que necesiten de una alianza publica privada.

Corpei desarrolló a lo largo del 2012, un mecanismo independiente, que basta su know-how en las redes públicas privadas que ha venido desarrollando en sus 17 años de vida institucional.

Fotografía N° 1



Fuente: Corpei

Elaborado por: Corpei

1.1.2.2 Capital

- Factoring

Es la compra anticipada de cuentas por cobrar, tales como; facturas, cheques letras de cambio, pagarés, contratos de corto plazo, otros títulos de crédito.

El cliente cede o endosa los documentos por cobrar, posterior a ello, anticipa un porcentaje del monto de los documentos hasta la fecha de su vencimiento, lo cual permite contar con recursos para cubrir sus necesidades de capital de trabajo.

Gráfico N° 2



Fuente: Corpei
Elaborado por: Corpei

- Inversión de Capital

Es un instrumento financiero que permite invertir en una empresa a través de la compra de acciones de capital social, de tal forma que Corpei Capital se convierte en accionista de la empresa.

La ventaja principal de inversión de Capital es que la empresa no se ve afectada en su flujo de efectivo por egresos de pagos de financiamiento, ya que Corpei Capital se adapta a las posibilidades financieras de la empresa, recibiendo el rendimiento de su inversión mediante el pago de dividendos anuales, siempre que el flujo de caja de la empresa así lo permita.

Gráfico N° 3



Fuente: Profuturognp
Elaborado por: Profuturo gnp

- Joint Venture

Herramienta financiera ideal para obtener capital de trabajo para un negocio específico de corto plazo, donde el empresario es quien tiene el conocimiento del proyecto y Corpei Capital es quien apoya la idea y aporta los recursos monetarios.

Aplican todos los sectores excepto empresas con servicios financieros, construcción o compra de bienes inmuebles, especulación, industria bélica, tabacos, juegos de azar, actividades políticas e ilegales.

- Búsqueda de Inversionistas

Corpei se encargara de la búsqueda de socios estratégicos que participen en los proyectos de inversión de empresas locales, con el fin de contribuir al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento de sus productos o a la diversificación de los mismos, sea a través de la ampliación de operaciones o con la implementación de una nueva iniciativa.

Se promociona las oportunidades de inversión seleccionadas, se identifica empresas interesadas en invertir y se facilita el acercamiento de las partes con el fin de obtener aportes con recursos financieros o alianzas estratégicas, que permitan acceso a tecnología, experiencia técnica,

control de calidad, infraestructura, apertura de mercados, investigación y desarrollo.

1.1.2.3 Promoción

- Misiones Comerciales en el Exterior

Son misiones comerciales que organiza Corpei para un grupo de empresas a uno o varios mercados potenciales. Corpei coordina toda la logística antes y durante la misión.

- Ferias Internacionales

Participación Individual

Son ferias en el exterior de carácter internacional en las cuales Corpei coordina la participación de empresas ecuatorianas con un stand individual. Corpei coordina con los organizadores el alquiler del espacio, la construcción y la contratación de servicios básicos.

Participación Colectiva

Son ferias en el exterior internacional en las cuales Corpei coordina la participación de empresas ecuatorianas dentro de un pabellón país.

Fotografía N° 2



Fuente: Corpei

Elaborado por: Corpei

- Ruedas de Negocio

Son encuentros de negocios en los cuales Corpei agenda a las empresas citas con compradores, en el marco de alguna feria, congreso u otro tipo de evento local, ya sea organizado por Corpei o por alguna otra institución.

La rueda de negocios es un mecanismo simple y eficiente de reuniones que de forma directa conecta productos y servicios con potenciales clientes o empresas a través de una presentación privada, en la que ambas partes dan a conocer sus intereses de negocios y evalúan las posibilidades de concretarlos.

Fotografía N° 3



Fuente: Corpei

Elaborado por: Corpei

- Brokerage para la Venta de Productos en el País y en el Exterior

Corpei actúa como intermediario entre los vendedores y compradores de negocios de uno o varios productos. Corpei contacta, negocia y facilita el acercamiento entre las partes; para así obtener un buen proceso y cierre de negocios, bajo todos los parámetros legales.

Dentro de las actividades más destacadas que ha realizado Corpei en su nuevo rol como empresa privada, se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ Diseño, evaluación, ejecución y monitoreo del Programa Exportapyme: El Ministerio de Industrias y Productividad mediante la ejecución de Corpei cofinanciarán a micro y pequeñas empresas ecuatorianas proyectos para fomentar la internacionalización de sus productos, donde los beneficiarios acceden a un financiamiento no reembolsable de hasta el 80% con un monto máximo de \$50.000 para unidades independientes y \$100.000 para grupos asociativos.
- ✓ Proyecto de Facilitación de Financiamiento para Negocios Basados en la Biodiversidad y Apoyo a Actividades de Desarrollo de Mercados en la Región Andina.
- ✓ Misiones Comerciales exitosas; Misión Polonia y Austria, Misión a Inglaterra, Misión USA.
- ✓ Ferias Internacionales; Frutilogística, Alimentaria Barcelona 2012, Sial Brazil.
- ✓ Tu Negocio al Mundo, el evento de capacitación más grande de la Región llamado tuvo la participación de Rudolph Giuliani, ex Fiscal de

los Estados Unidos y ex Alcalde de New York, como conferencista principal. Ibídem, p.3.

1.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.2.1 Visión

Ser el organismo líder en el desarrollo de negocios internacionales, con una amplia red de contactos a nivel mundial y con un gran reconocimiento nacional e internacional.

1.2.2 Misión

Ser el principal promotor de negocios internacionales en los sectores productivos, gracias a la calidad y el valor agregado de sus servicios, a su rol articulador entre los sectores público y privado, al equipo humano altamente motivado y calificado que lo conforma, aportando a la mejora de la competitividad de sus clientes, la comunidad y el país.

1.2.3 Valores Corporativos

- Honestidad y Ética
- Efectividad y Eficiencia
- Compromiso con nuestros clientes
- Compromiso con el desarrollo del país

1.2.4 Objetivos Corporativos

- Asegurar la sostenibilidad operativa de la institución.
- Alcanzar mínimo una satisfacción al cliente de 80%.
- Lograr un clima laboral de al menos 80% de satisfacción.

1.2.5 Política de Calidad

Brindar los servicios de Corpei satisfaciendo y procurando exceder los criterios, reglamentos y normas internacionales de excelencia; y, los otros requerimientos y expectativas de nuestros clientes y usuarios, manteniendo un marco de armonía laboral y de mejoramiento continuo de nuestros servicios, a través de la capacitación del personal.

Corpei es una empresa llena de experiencia en los servicios que brinda por sus años de funcionamiento y el respaldo de las instituciones públicas que han sido su principal cliente, en el siguiente capítulo se realiza el análisis situacional donde se

podrá identificar cómo Corpei utiliza sus recursos para el cumplimiento de sus objetivos como empresa y la identificación de los clientes.

CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

2.1 ANÁLISIS MACROENTORNO

Se realiza el análisis externo de Corpei para identificar las variables que pueden afectar o ayudar para el correcto desarrollo de los servicios que la empresa brinda, se realizará un análisis histórico considerable que nos ayudara a entender el entorno en el que Corpei trabaja y la incidencia de estas en el futuro y así desarrollar las mejores estrategias para que la empresa tenga una posición importante en el mercado ecuatoriano.

El Macroentorno está formado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad comercial. Por tanto, este tipo de entorno está enfocado por todas las variables que influyen sobre el proceso social en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua. Rivera Camino, J. (2012). Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

2.1.1 Factor Económico

El entorno económico hace referencia a la esencia y a la dirección de la economía en la cual compite o podría competir la empresa. Rivera Camino, J. (2012). Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

2.1.1.1 Producto Interno Bruto PIB

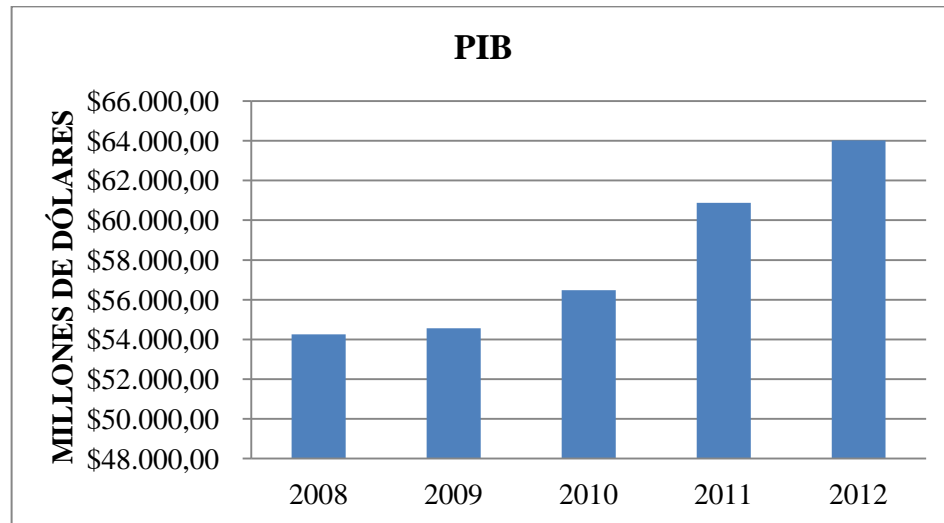
Es la medida del valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos de un año en un país. Samuelson,P,. Nordhaus, W. (2006).Economía. México: Mc Graw Hill.

Tabla N° 1

PRODUCTO INTERNO BRUTO		
AÑOS:2007-2012		
MILES USD y %		
FECHA	PIB TOTAL	%
2008	\$ 54,250.00	6.40%
2009	\$ 54,558.00	0.60%
2010	\$ 56,481.00	3.50%
2011	\$ 60,883.00	7.80%
2012	\$ 64,009.00	5.10%

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 4

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carolina Eivar

El PIB ha presentado una tendencia creciente, tomando en cuenta que en el 2010 se debe a la inversión pública, especialmente al sector petrolero e infraestructura y el crecimiento del 2011 al 2012 se debe en mayor parte a las exportaciones petroleras. En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64.009 millones y su crecimiento con relación al 2011 es de 5.1% y con la estimación de que el año 2013 cierre con una tasa de crecimiento de entre 3.7% y el 4%.

Las actividades no petroleras impulsan el crecimiento productivo nacional, mientras más crezca la economía del país, más crecerá el comercio nacional e internacional, se puede tomar esto como una oportunidad alta para Corpei ya que las empresas podrán realizar inversiones en promocionar sus productos y participar de los servicios que la empresa tiene a su disposición

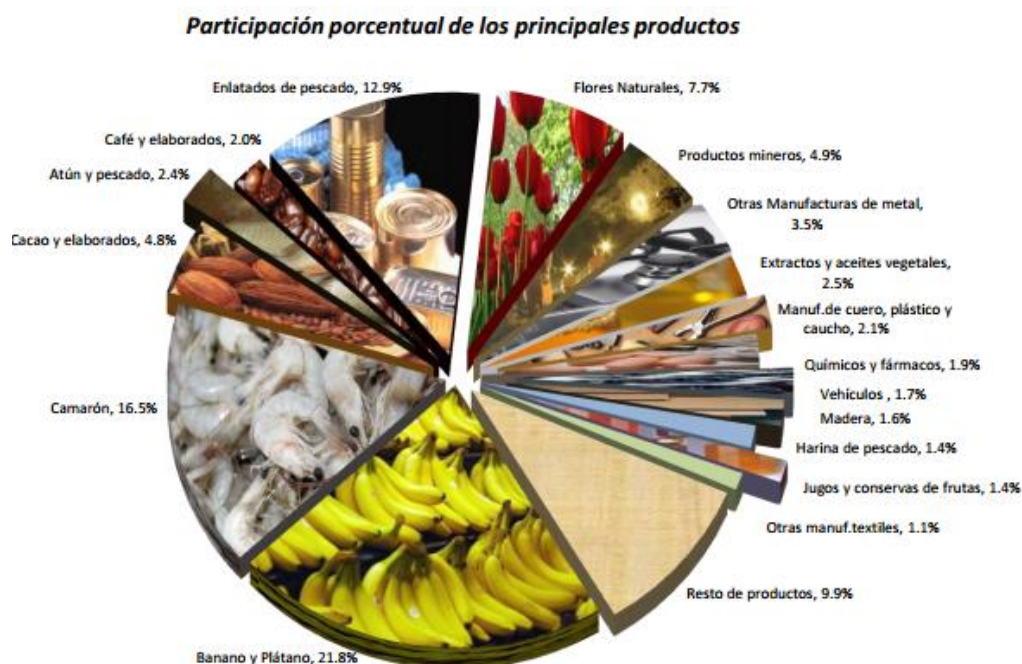
para alcanzar otros mercados y el crecimiento constante es positivo, estimando un crecimiento del 4% para el año 2014.

2.1.1.2 Balanza Comercial

La Balanza Comercial es la diferencia entre las importaciones y exportaciones de un país durante un periodo. Corpei es una empresa que promueve las exportaciones no petroleras mediante varios servicios, es importante analizar cómo evolucionan las mismas.

Las exportaciones son cualquier bien o servicio enviado fuera del país. Las exportaciones totales de valor FOB, entre los meses de enero a noviembre del 2013, alcanzaron USD 22,764.1 millones, monto que representó un aumento de 4.8% con relación a las ventas externas registradas en el año 2012 que fueron de USD 21,713.6 millones.

Las exportaciones no petroleras tradicionales alcanzaron USD 4,673.1 millones y las no tradicionales USD 5,168.5 millones, valores superiores al año 2012 en 17.5% y 2.6% en su orden. Las exportaciones no petroleras tradicionales aumentan en un 3.4% y las no tradicionales disminuyen en 3.4% para el año 2013. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013). Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2013. Recuperado de: www.bce.fin.ec.

Gráfico N° 5

Fuente: Banco Central del Ecuador
 Elaborado por: Banco Central del Ecuador

De acuerdo a las estadísticas el aumento de las exportaciones es una oportunidad media para Corpei ya que los principales proyectos que realiza la empresa son enfocados a los productos que han aumentado su exportación del 2012 al 2013 entre estos se encuentran: Banano y plátano, cacao y elaborados, café y elaborados.

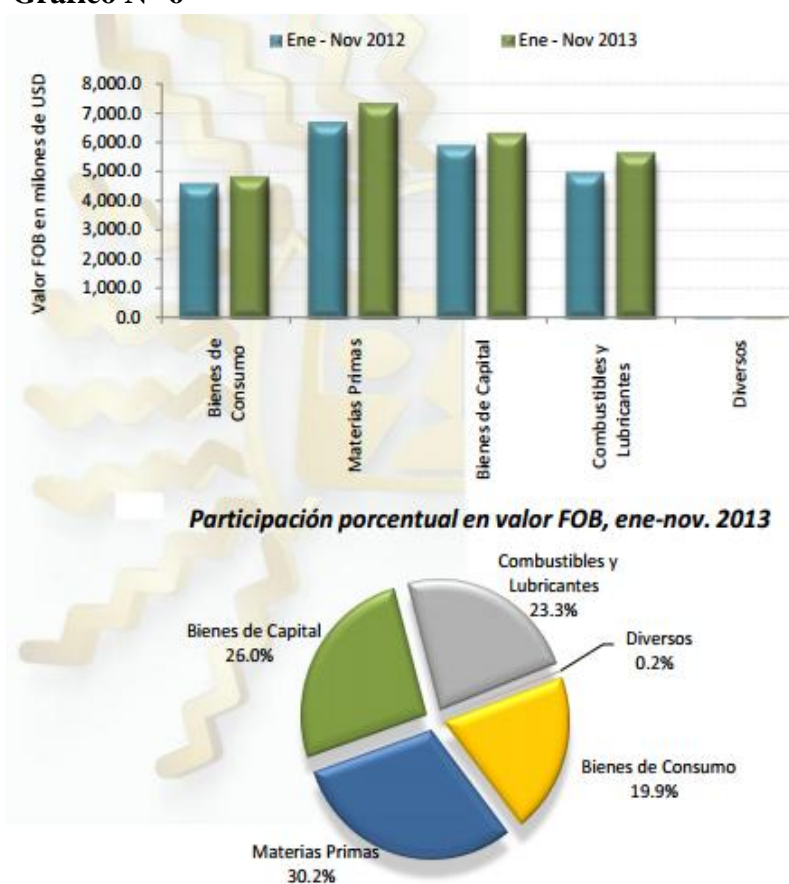
Las importaciones son el ingreso de bienes y servicios para uso interno de un país recibidos desde otro país. De enero a noviembre 2013 las importaciones totales, valor FOB alcanzaron USD 24,116.1 millones, superior a los USD 22,220.3 millones a las compras externas del 2012. Dirección de Estadísticas

Económicas. (2013). Boletín Balanza Comercial Enero-Noviembre 2013.

Recuperado de: www.bce.fin.ec.

El aumento de las importaciones es una amenaza media para Corpei por el mismo hecho que no aporta al desarrollo de los exportadores que realizan sus productos con materias primas solo del país.

Gráfico N° 6



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Ecuador cerró el 2013 con un déficit en la balanza comercial, en el país se importan más productos de los que se exportan, por lo cual el Gobierno

busca reducir las importaciones con una nueva certificación de control de calidad para ciertos productos lo cual ayudará al país.

2.1.1.3 Tasa de Interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube, existen dos tipos de tasa de interés: tasa pasiva es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados, esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la tasa pasiva se llama margen de intermediación. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013). Boletín Balanza Comercial Enero- Noviembre 2013. Recuperado de: www.bce.fin.ec.

La tasa referencial para el segmento productivo corporativo y por ende la tasa activa referencial y la tasa legal vigentes 2012 fue de 8.17%. La tasa pasiva referencial hasta Enero 2014 es de 4.53% permaneciendo constante desde el año 2008. Dirección de Estadísticas Económicas. (2012).ISSN: 1319- 1419. Recuperado de: www.bce.fin.ec.

Existe una tasa de interés constante y de esta manera existe demanda de líneas de crédito mismo que favorece al financiamiento de las actividades productivas, creación de nuevas empresas, nuevas líneas de negocios. Se esperaría una disminución de la tasa de interés de esta manera se puede tomar a favor y realizar inversiones y mejorar la economía del sector productivo.

Esto representa una oportunidad media para Corpei ya que las empresas pueden invertir y solicitar créditos para sus empresas y utilizar nuestros servicios para promocionar sus productos.

2.1.1.4 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Glosario de Términos Contables. (2013). Definición de Inflación. Recuperado de: www.economics.es.

La inflación de Ecuador en 2012 fue de 4.16% y el costo de la canasta básica familiar cerró con un precio de \$595,70 a comparación de años anteriores la inflación a disminuido. Los alimentos y bebidas no alcohólicas fueron las que más contribuyeron a la variación de precios en agosto seguido de hoteles y restaurantes.

Para Corpei este resultado es una oportunidad media en cuanto al nivel de inversión y desarrollo de los diferentes productos ecuatorianos. Los empresarios empiezan a perder el miedo al emprendimiento y a la implementación de nuevos productos.

Tabla N° 2

FECHA	VALOR
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.1.2 Factor Demográfico

El plan será aplicado a nivel Nacional, tomando en cuenta que Corpei tiene su oficina matriz en Guayaquil y una sucursal en Quito, el mercado de Corpei es todo

el país. Los micro, medianos y pequeños empresarios que existen en el Ecuador son quienes aplican a los servicios que Corpei ofrece.

Ecuador a 31 de Diciembre del 2013 tiene una población de 15.648.508 habitantes y un país rico en recursos naturales, tiene toda la capacidad de explotación de los mismos para general fuente de ingresos. Los indicadores que se toman en cuenta son:

2.1.2.1 Migración

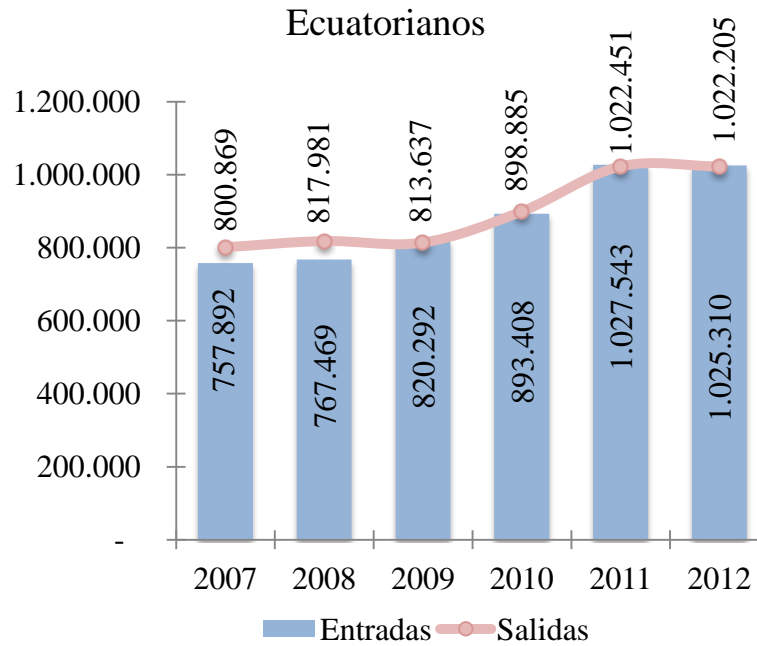
La migración se produce debido a la falta de fuentes de trabajo, financiamiento, mecanismos para obtención de préstamos.

Tabla N° 3

Años	Ecuatorianos	
	Entradas	Salidas
2007	757.892	800.869
2008	767.469	817.981
2009	820.292	813.637
2010	893.408	898.885
2011	1.027.543	1.022.451
2012	1.025.310	1.022.205

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Gráfico N° 7

Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Con la migración de ecuatorianos hacia otros países se da cabida para el inicio de flujos de dinero desde el país de acogida hacia el país de origen del emigrante.

Para Corpei la migración es una amenaza ya que los servicios que ofrece se enfocan a la producción ecuatoriana y la promoción de los mismos al exterior, el hecho de las personas salgan del país no asegura que su inversión la realizara en su país de origen.

2.1.2.2 Desempleo

El desempleo es la situación en que las personas capacitadas y disponibles para ejercer un empleo carecen del mismo y se ven forzados a una inactividad laboral.

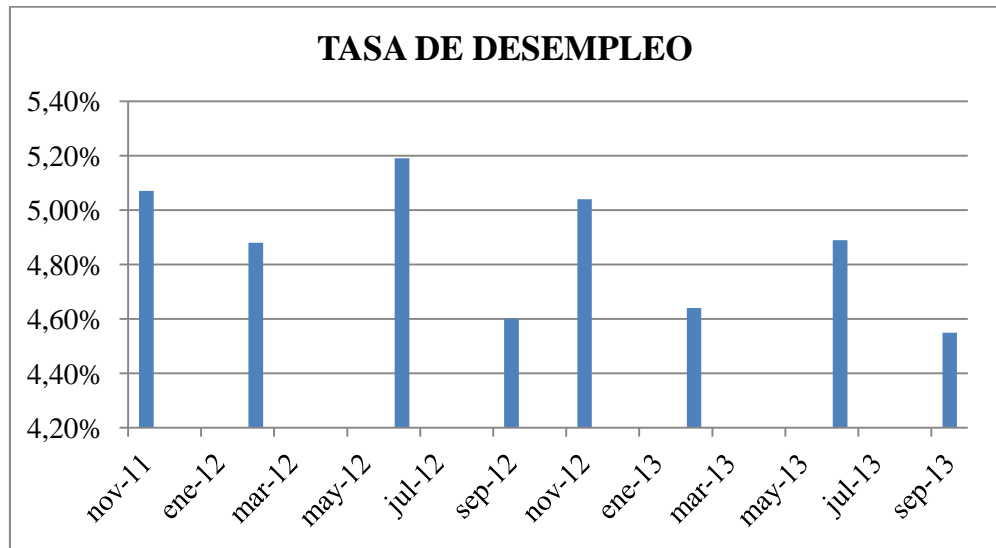
De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el desempleo nacional ha tenido una disminución en el año 2013 a una tasa de desempleo de 4.55% con referencia al 2011 y 2012, dicho aspecto se toma como una amenaza baja para Corpei, se puede tomar en cuenta que el desempleo al ser un segmento negativo para el país también puede dar cabida al desarrollo de nuevas empresas ya sean pequeñas o grandes pero de desarrollo de los productos del país.

Tabla N° 4

FECHA	TASA DE DESEMPLEO
nov-11	5.07%
feb-12	4.88%
jun-12	5.19%
sep-12	4.60%
nov-12	5.04%
feb-13	4.64%
jun-13	4.89%
sep-13	4.55%

Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 8

Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Eivar

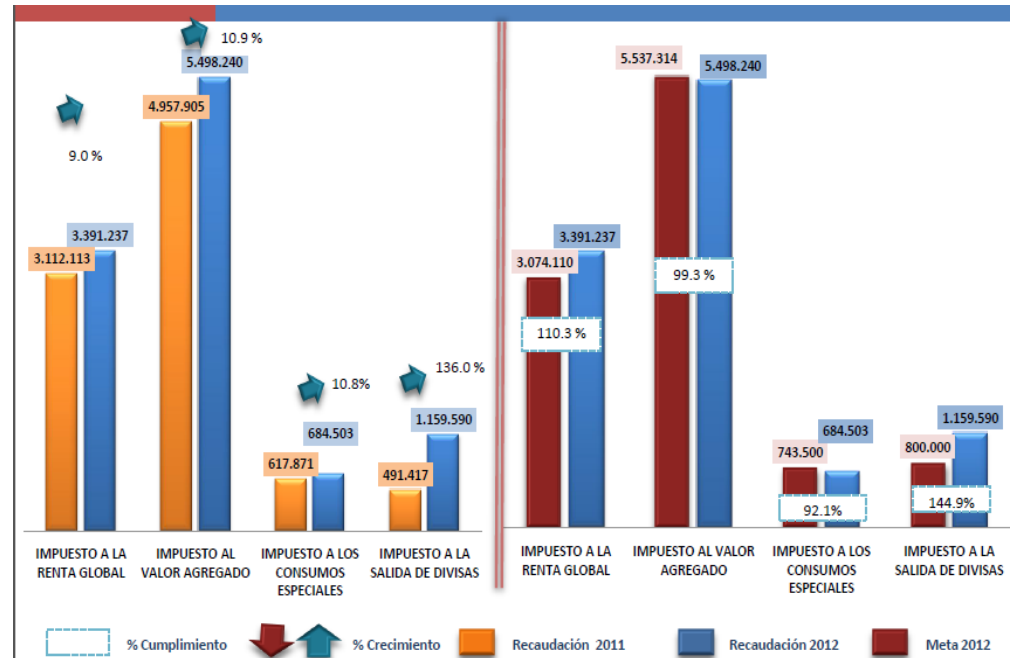
2.1.3 Factor Legal

2.1.3.1 Régimen Tributario

Por medio del régimen tributario, El Gobierno Central realiza la recaudación de impuestos tales como: impuesto a la renta, impuesto al consumo, específicos, a los activos, comercio exterior los cuales generan ingresos que serán gastados por medio del Presupuesto General del Estado, por intermedio del Ministerio de Economía y Finanzas. La función de recaudación de los impuestos nacionales, distribuidos a través del presupuesto, son administrados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y por la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE). Esta última organización, se encarga de recaudar los derechos arancelarios, pero adicionalmente

recauda otros impuestos nacionales que se aplican a otros productos importados que entren por los distintos distritos aduaneros del país. Corpei. 2013, 09 de marzo. Quienes Somos. Recuperado de: <http://corpei.org.ec/index.php/about-us/corpei>.

Gráfico N° 9



Fuente: www.sri.gob.ec

Elaborado por: Dirección Nacional de Planificación y Coordinación

Para Corpei los impuestos a las importaciones son una oportunidad media ya que esto ayuda a promocionar los productos nacionales dentro y fuera del país, fuera del país las empresas de poder adquisitivo satisfactorio invierten en un producto de calidad y autentico por lo cual es beneficioso crear productos y promocionarlos pero se pierde competitividad si existe un producto con características similares extranjero dentro del país.

2.1.3.2 Estabilidad Política

Los siete años de Gobierno del Presidente Rafael Correa marcan en Ecuador una época de estabilidad política en medio de éxitos y críticas y son, también, el fin de del torbellino político que supuso el término abrupto de tres mandatos y el paso de siete presidentes en una década.

El régimen atribuye la estabilidad, entre otros factores, en políticas a favor del pueblo, al cambio en las relaciones de poder, al cumplimiento de las ofertas electorales y a la defensa de la soberanía en todos los campos, en especial en lo económico y político.

Ahora, ningún sector puede desconocer el beneficio que significa para el país, tener un periodo de estabilidad y paz social que garantice la continuidad del periodo constitucional como el que se generó con el actual Gobierno. Anónimo. (2013). 24 de mayo. La Revolución Ciudadana le entregó estabilidad política al país. El Ciudadano.

La estabilidad política es una oportunidad alta para Corpei ya que esto significa que la inversión extranjera en nuestro país puede ser una oportunidad para las micro, pequeños y medianos empresario que tienen la ambición de exportar y comercializar los productos nacionales.

2.1.3.3 Inversión Extranjera

La inversión extranjera directa en Ecuador creció 63.5% en el año 2013, cuando el país recibió 549.3 millones de dólares de recursos foráneos para actividades productivas. El sector comercial es el sector que más inversión recibió, con 115.6 millones de dólares, seguidos por el sector industrial con 113.9 millones de dólares; y en tercer lugar las actividades financieras, con 87.8 millones de dólares. Dirección de Estadísticas CICO. (2013). Ecuador recibió 549 millones de inversión extranjera 2013. Recuperado de: www.proecuador.gob.ec.

Gráfico N° 10



**INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA AUTORIZADA
POR ACTIVIDAD ECONÓMICA Y ACTO JURÍDICO
AL MES DE DICIEMBRE 2013*
(Capital en dólares)**

ACTIVIDAD ECONÓMICA (Estructura Principal)	CONSTITUCIONES Y DOMICILIACIONES		AUMENTOS DE CAPITAL		TOTAL CONSTITUCIONES Y AUMENTOS	
	No.	Capital	No.	Capital	No.	Capital
AGRICULTURA Y PESCA	31	295,380	25	17,770,117	56	18,065,497
MINAS Y CANTERAS	20	302,792	8	65,623,905	28	65,926,697
INDUSTRIAS	49	932,517	88	112,976,010	137	113,908,527
ELECTRICIDAD	8	478,188	8	14,635,036	16	15,113,224
AGUA Y SANEAMIENTO	7	15,090	2	144,605	9	159,695
CONSTRUCCIÓN	52	1,037,182	6	68,417,759	58	69,454,941
COMERCIO	221	2,989,276	99	112,662,380	320	115,651,656
TRANSPORTE	15	51,834	19	5,164,030	34	5,215,864
ALOJAMIENTO	9	95,600	6	260,725	15	356,325
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	23	91,612	6	2,835,693	29	2,927,305
ACTIV. FINANCIERAS	6	29,203,292	5	58,648,253	11	87,851,545
INMOBILIARIAS	35	15,607,350	16	5,943,229	51	21,550,579
ACTIV. PROFESIONALES	86	458,336	24	2,084,594	110	2,542,930
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	24	3,061,431	12	26,262,250	36	29,323,681
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	0	0	0	0	0	0
ENSEÑANZA	2	20,800	1	55,390	3	76,190
SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL	5	13,350	5	449,008	10	462,358
ARTES Y RECREACIÓN	1	9,375	2	26,324	3	35,699
OTROS SERVICIOS	2	1,200	1	774,720	3	775,920
HOGARES	0	0	0	0	0	0
ORG. EXTRATERRITORIALES	0	0	0	0	0	0
TOTAL	596	54,664,605	333	494,734,028	929	549,398,633

* Datos provisionales

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: Superintendencia de Compañías

La inversión extranjera es una oportunidad alta para Corpei ya que sus servicios se ven altamente necesarios para las empresas que desean aprovechar estas inversiones para desarrollar sus productos y exportarlos, hay que tomar en cuenta que Corpei tiene excelentes relaciones y convenios de colaboración con el Ministerio de Comercio Exterior y participación en las negociaciones internacionales.

2.1.4 Factor Tecnológico

Para un desarrollo eficiente de los servicios que ofrece Corpei es importante tecnología de calidad para desarrollarla como una ventaja competitiva.

Corpei invierte en tecnología avanzada para el desarrollo de sus actividades por lo que es una fortaleza de gran impacto que tenga presupuestado la inversión tecnológica por el cambio constante en el mismo y el impacto de la competencia.

La tecnología tiene rápida obsolescencia por lo que afecta a productos y servicios y requiere de cambios constantes, para las micro, pequeñas y medianas empresas representa una oportunidad media al desarrollar productos innovadores con constantes desarrollos de sus productos o servicios para llevarlos al mercado nacional e internacional.

2.2 ANÁLISIS MICROENTORNO

El microentorno de una empresa está formado por las fuerzas que una empresa puede controlar, estos factores son: proveedores, competencia, clientes. Las acciones o estrategias que la empresa desarrolle en torno a estos elementos determinaran su permanencia en el mercado que se enfoque.

2.2.1 Clientes

Los clientes son el comprador potencial o real de los productos o servicios que se ofrecen. Los clientes de Corpei son micro, pequeñas, medianas empresas, sector público y privado que requieren los servicios que ofrece la empresa, de igual manera la empresa depende de la cantidad de clientes que posea para mantener una posición en el mercado.

El perfil del potencial cliente de Corpei debe ser exclusivamente una empresa constituida con flujo financiero estable y de acuerdo a los servicios debe mantener un presupuesto para la promoción de sus productos para una futura exportación y vinculación en el mercado nacional e internacional mediante los servicios de Corpei. Los clientes principales clientes de Corpei son; Empresas públicas de desarrollo empresarial y productivo, micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

2.2.2 Proveedores

El proveedor es una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes o servicios necesarios y requeridos para, la producción de bienes o servicios de la empresa.

Durante el tiempo de actividad de Corpei ha mantenido una buena relación con todos sus proveedores, debido a su política de pagos y sistema de calidad que

maneja. Los proveedores de Corpei mediante el Sistema de Gestión de Calidad son evaluados constantemente según criterios de satisfacción del cliente interno, en caso de no ser evaluado satisfactoriamente se notifica al proveedor la suspensión del mismo y se contempla otras opciones.

Un proveedor no evaluado satisfactoriamente tiene la opción de reivindicar su servicio con una propuesta nueva después del tiempo de suspensión del servicio que lo impone Corpei. Los criterios de evaluación son; puntualidad de entrega, servicio al cliente, calidad, experiencia comprobada.

Entre los servicios más importantes que requiere Corpei son:

Tabla N° 5

PROVEEDOR	SERVICIO
TECNISEGUROS	BROKER DE SEGUROS
FUNDACION INTELLECTUS	CONSULTORA DE SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD
BANDERINES GUTIERREZ CIA. LTDA.	ELABORACION DE BANDERAS
UNILIMPIO	MATERIALES DE LIMPIEZA
CAMARA DE COMERCIO FRANCO ECUATORIANA	NEGOCIADOR
EXPOEVENTOS	ORGANIZADOR DE EVENTOS
EMPRESA HOTELERA CUENCA C.A.	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
FIDEICOMISO GM HOTEL	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
FIDEICOMISO GUAYHOST	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES

GRAND HOTEL GUAYAQUIL S.A.	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
H.O.V. HOTELERA QUITO S.A.	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
HOTEL COLON GUAYAQUIL S.A.	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
HOTEL ORO VERDE S.A. HOTVER	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
HOTEL SONESTA	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
PLUSHOTEL S.A	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
PROMODANN C. LTDA.	RESERVA DE HABITACIONES/ SALONES
DHL INTERNACIONAL LTD	SERVICIO CORRESPONDENCIA INTERNACIONAL
CORREOS DEL ECUADOR	SERVICIO COURIER
CARRERA TORRES & ASOCIADOS S.A	SERVICIO DE CONSULTORÍA- TOMA DE ACTIVOS FIJOS
ARTES GRAFICAS SENAL	SERVICIO DE IMPRESIÓN PUBLICIDAD
COPY MAGIC	SERVICIO IMPRESIÓN PUBLICIDAD
CAROSEM S.A.	SUMINISTROS MATERIALES DE ASEO
CNT EMPRESA DE TELEFONIA PUBLICA	TELEFONÍA FIJA
CONECCEL - CLARO	TELEFONÍA MOBIL
OTECCEL - MOVISTAR	TELEFONÍA MOBIL
COMANDATO	VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ARTÍCULOS VARIOS
ATU ARTICULOS DE ACERO S.A.	VENTA DE MUEBLES DE OFICINA
AEROGAL AEROLINEAS GALAPAGOS S.A.	VENTA DE TICKETS AEREOS
AGENCIA G1	VENTA DE TICKETS AEREOS

Fuente: Corpei Analista Administrativa

Elaborado por: Carolina Eivar

2.2.3 Competencia

La competencia, son la o las empresas que brindan servicios de similar o igual característica que otra empresa, el análisis de la competencia determina los factores que posicionan a la empresa y determina las necesidades que se deben solventar de los distintos clientes.

La principal empresa que compite con Corpei es Proecuador que es el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, forma parte del Ministerio de Comercio Exterior, está encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, esta empresa promueve la oferta de productos tradicionales y no tradicionales.

Proecuador es la empresa pública que compite directamente con Corpei desde el año 2010 ofreciendo distintos servicios para la promoción de las exportaciones, se ha realizado un convenio con Corpei para la transferencia de conocimientos y el trabajo conjunto en la participación de los servicios de ambas empresas.

Entre los servicios que Proecuador ofrece están:

- Inteligencia Comercial.- Genera información prospectiva y actualizada de los mercados internacionales y productos.

- Promoción de Exportaciones.- Participación en ferias nacionales e internacionales, contactos con compradores internacionales en ruedas de negocios y misiones comerciales a mercados de interés.
- Balcón de Servicios.- Departamento de atención a los empresarios grandes, medianos, pequeños y actores de la economía popular y solidaria, que necesitan asesoría en comercio exterior.
- Promoción de Inversiones.- Asesoría especializada a todas las empresas extranjeras, público o privadas, interesadas en invertir en el país.

Fotografía N° 4



Fuente: Proecuador
Elaborado por: Proecuador

Esta competencia es una amenaza para Corpei ya que una vez que la empresa gane posición, Corpei tiene que cambiar sus estrategias por la desventaja notable de la competencia, ya que Proecuador realiza varios servicios gratuitos y semejantes a los que Corpei ofrece, además de su cadena de oficinas internacionales y oferta exportable por sectores estratégicos.

2.3 ANÁLISIS DE LA MATRIZ POAM

Esta matriz nos permite analizar los factores externos que afectan o favorecen al mercado que se pretende llegar, con dicha matriz identificamos el grado de impacto de cada variable y posteriormente podremos tomarla como elemento fundamental para el desarrollo de las estrategias, aprovechando las oportunidades a su máximo nivel y buscando contrarrestar las amenazas que afecten al desarrollo de la empresa.

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM																
area	FACTOR	EMPRESA:						CORPEI								
		oportunidad			amenaza			impacto								
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7			
economico	INFLACION		1											22	52%	
	SITUACIÓN PIB		1													
	EXPORTACIONES		1													
	IMPORTACIONES					1										
	TASA DE INTERES		1													
	sub total	0	4	0	0	1	0									
	TOTAL	0	20	0	0	2	0									
	VALOR		20			2										
Política/Legal	ESTABILIDAD POLÍTICA	1						36	30	24	18	12	6	17	47%	
	REGIMEN TRIBUTARIO		1													
	INVERSIÓN EXTRANJERA	1														
	sub total	2	1	0	0	0	0									
	TOTAL	12	5	0	0	0	0									
	VALOR		17			0										
Demográfico	MIGRACION					1		30	25	20	15	10	5	3	10%	
	DESEMPLEO						1									
	sub total	0	0	0	0	1	1									
	TOTAL	0	0	0	0	2	1									
	VALOR		0			3										
tecnologico	DESARROLLO TECNOLÓGICO		1					30	25	20	15	10	5	5	17%	
	sub total	0	1	0	0	0	0									
	TOTAL	0	5	0	0	0	0									
	VALOR		5			0										
competitivo	PODER DE PROVEEDORES	1						30	25	20	15	10	5	18	60%	
	PODER DE CLIENTES	1														
	COMPETENCIA POTENCIAL	1														
	sub total	3	0	0	0	0	0									
	TOTAL	18	0	0	0	0	0									
	VALOR		18			0										

Fuente: sprocket

Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a la matriz POAM podemos observar que las oportunidades de Corpei son las que pesan más por lo cual podemos concluir que el entorno externo o macroambiente es favorable para el desarrollo de los servicios que ofrece la empresa y de igual manera es necesario realizar estrategias muy buenas para mantener la empresa en el tiempo y lograr su posicionamiento aprovechando todas las posibilidades de expansión e integración de nuevos servicios que satisfagan las necesidades del mercado.

2.4 ANALISIS INTERNO

2.4.1 Aspectos Organizacionales

Razón Social: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI

Dirección:

Guayaquil: Av. De las Americas, Centro de Convenciones Simón Bolívar, Salón de los Presidentes oficina 1

Quito: Av. Amazonas y Villalengua, Edificio Amazonas 100. Piso 8

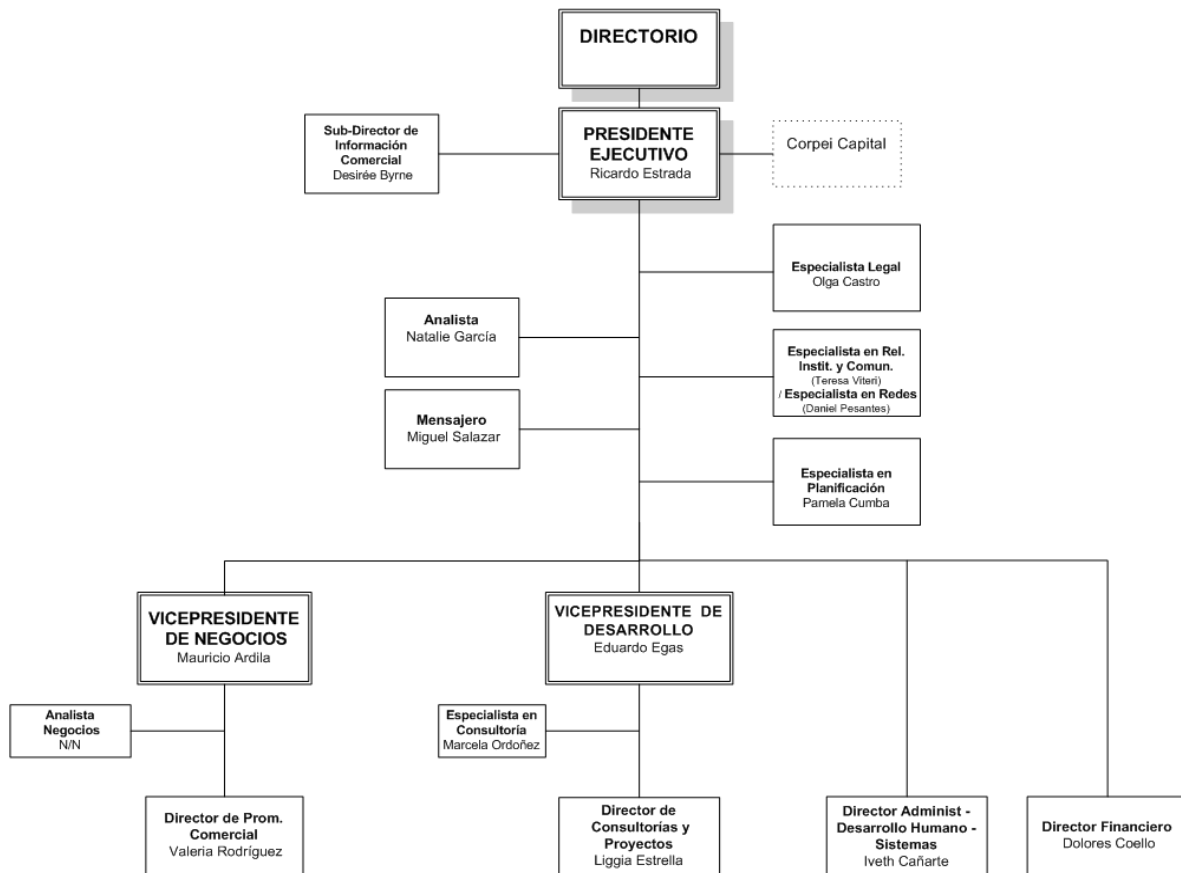
Naturaleza Jurídica: Corporación

Actividad Económica Principal: Actividades de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Representante Legal: Estrada Estrada Ricardo Alfredo

El organigrama funcional de Corpei es el siguiente:

Gráfico N° 12



Fuente: Corpei

Elaborado por: Corpei

Corpei tiene dos Vicepresidencias con el objetivo del desarrollo y monitoreo individual de dichos servicios especializados, de estos se ramifica Analistas y Asistentes por cada Dirección.

La presencia de Corpei en el país es el resultado de 15 años de un trabajo de calidad en sus servicios con el personal especializado que posee, muchas de las Direcciones son personal constante desde el inicio de existencia de Corpei.

Su cultura corporativa busca el desarrollo de la capacidad de sus profesionales y el reconocimiento del desarrollo de los servicios que llevan a su cargo, las oficinas de Corpei están bien establecidas en el sector empresarial de la ciudad respectiva con los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades lo cual representa una fortaleza ya que garantiza la presencia y desarrollo de la empresa.

El ambiente laboral es considerado bueno, tomando en cuenta el desarrollo de las actividades internas con responsabilidad y cortesía por parte de los empleados, Corpei tiene un sistema de evaluación trimestral del clima laboral y una agenda de capacitaciones para la mejora continua por lo que esto representa una fortaleza para el desarrollo exitoso de sus actividades.

El proceso de selección de sus empleados lo realiza la Especialista en Desarrollo Humano conjuntamente con la Directora de Desarrollo Humano siguiendo un procedimiento establecido en su sistema de gestión de calidad, tienen un sistema de evaluación psicotécnico para identificar las fortalezas del candidato, una vez escogido el nuevo colaborador, se realiza un proceso de capacitación que es monitoreada por procedimiento monitoreado por la especialista de planificación. Esto representa una fortaleza para la empresa al tener un personal altamente calificado para el desarrollo de los servicios.

El sistema de gestión de calidad de Corpei es una fortaleza para la empresa ya que tiene procedimientos, formatos y monitoreo de las actividades que se realizan para el mejor desarrollo de sus actividades.

2.4.2 Capacidad Administrativa

La Dirección Administrativa está a cargo de la Ing. Iveth Cañarte y las responsabilidades de la Dirección son las siguientes:

- Mantener actualizada la descripción de funciones/actividades del personal a su cargo y entregar oportunamente al especialista de Desarrollo Humano.
- Mantener el perfil requerido para la contratación del personal y asegurar el desarrollo de las capacidades organizacionales que contribuyan con el adecuado desempeño de sus funciones.
- Asegurar el funcionamiento integral de la Infraestructura Tecnológica de la Institución.
- Precautelar la seguridad del personal y de las Instalaciones.
- Responsable del funcionamiento y mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad.

La Especialista en Desarrollo Humano informa directamente sus actividades a la Dirección de Desarrollo Humano y sus funciones son:

- Asegurar el pago oportuno y correcto de la nómina del personal y el cumplimiento de las obligaciones patronales y del IESS, además de apoyar en la ejecución de los diferentes subsistemas que garanticen la adecuada administración del personal.

2.4.3 Capacidad Financiera

De acuerdo a las evaluaciones internas de la empresa se puede identificar que el área de sistemas ha tenido varios cambios que el personal ha tenido que implantar y reformar a su planificación, lo cual no ha sido bien evaluado y se toma en cuenta que los saldos negativos no se han superado en estos tres años. La rotación de personal y la falta de un esquema de organización de procesos han disminuido la calidad de esta área.

La Dirección Financiera la lleva a cabo el CPA. Raúl Caldas y las responsabilidades del mismo son:

- Asegurar el adecuado manejo de los fondos de la Institución de acuerdo a la política financiera y contable establecida.
- Asegurar que los estados financieros y contables se presenten de manera oportuna y cumplan con las normativas contables exigidas.
- Mantener actualizada la descripción de funciones/actividades del personal a su cargo y entregar oportunamente al área Administrativa y Desarrollo Humano cuando se realicen cambios.
- Responsable del funcionamiento y mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad.

2.4.4 Área de Sistemas

La Dirección del área de sistemas la lleva Iveth Cañarte y la supervisa el especialista Mario Grau, las responsabilidades que llevan a cabo son:

- Mantener actualizada la descripción de funciones/actividades del personal a su cargo y entregar oportunamente al área Administrativa y Desarrollo Humano cuando se realicen cambios.
- Asegurar el funcionamiento integral de la infraestructura o plataforma tecnológica de la institución y la adecuada administración, planificación e implementación de las herramientas que sobre esta operen.
- Asegurar el correcto funcionamiento de los sistemas informáticos desarrollados (aplicaciones administrativas, financieras, contables entre otras) o implementados por terceros siguiendo los requerimientos institucionales, departamentales o de usuarios previamente definidos.
- Asegurar el correcto uso de licencias de software a nivel institucional.
- Asegurar la disponibilidad, seguridad, reserva, respaldo y recuperación de la información tanto de los usuarios como de los sistemas del centro de cómputo de CORPEI.
- Responsable del funcionamiento y mantenimiento del Sistema de Gestión de Calidad. Corpei. 2013, 10 de marzo. Sistema Gestión de Calidad Corpei: *Manuales*

Departamentales. Recuperado de:

http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=55

2.4.5 Capacidad de Relaciones Institucionales y Comunicación

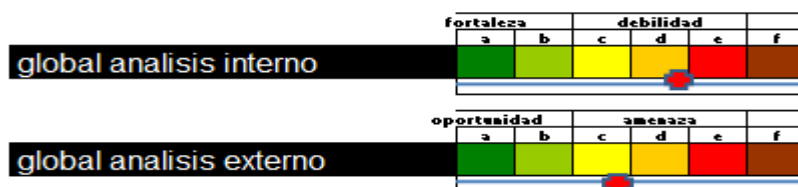
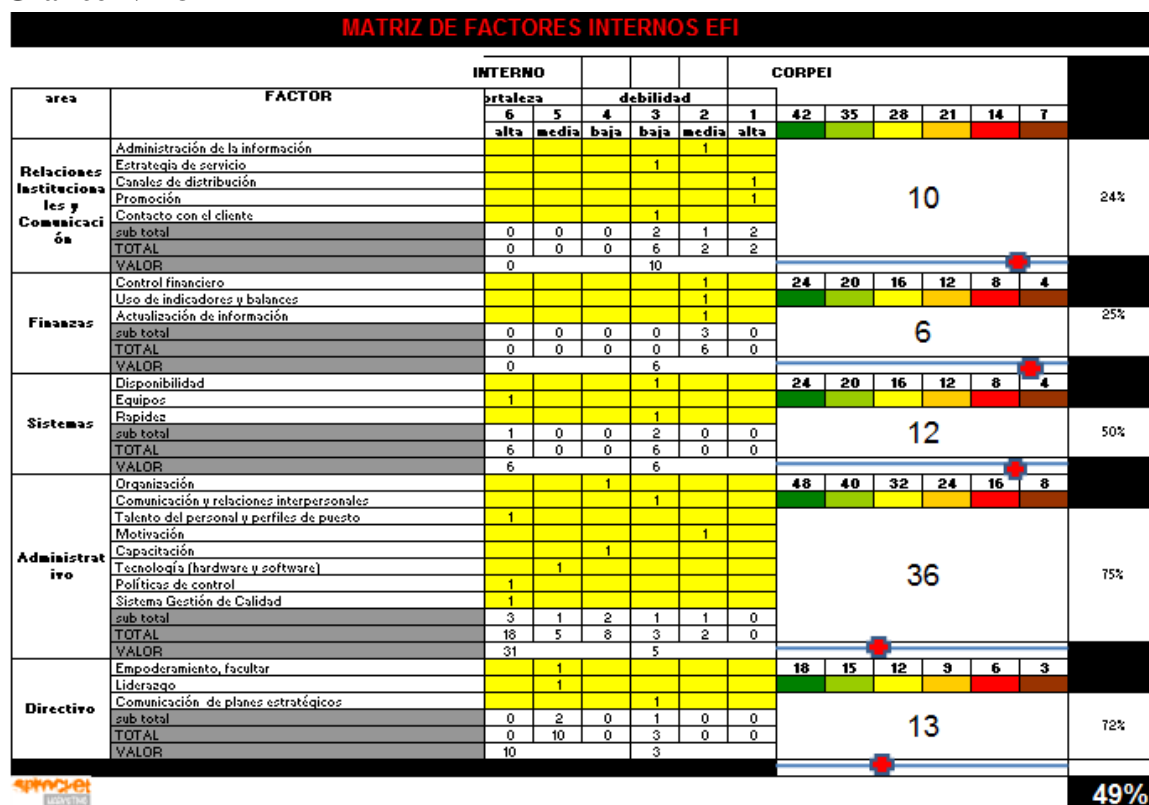
Esta área está conformada por el Especialista y el Analista de diseñado que se encargan de la planificación de eventos, reuniones con prensa, publicaciones, boletines, comunicaciones y logística externas e internas, dentro de esta área se puede identificar que no tiene un ágil monitoreo de las necesidades de la empresa, de igual manera la Dirección no invierte en la promoción de la empresa lo cual no ayuda a que los clientes y potenciales clientes conozcan el nuevo rol que cumple Corpei como empresa privada.

Corpei tiene bien establecidas las funciones de cada área y funcionario por lo cual esto representa una fortaleza para la empresa por el control, orden y monitoreo del cumplimiento de dichas funciones y responsabilidades. Corpei en sus dos oficinas mantiene un responsable de velar por el cumplimiento del Sistema de Gestión de calidad y una empresa externa realiza auditorias para monitorear el cumplimiento y ayudar a la mejora continua del sistema.

2.5 MATRIZ DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES FACTORES INTERNOS

En la matriz EFI se puede evaluar e identificar la influencia de los factores internos como fortalezas o debilidades dando un peso a cada variable de esta manera podemos ver que variables son las que afectan directamente al desarrollo interno de la empresa y la importancia de las mismas.

Gráfico N° 13



Fuente: Sprocket

Elaborado por: Carolina Eivar

Corpei tiene deficiencia en el ambiente interno que se debe entablar nuevas estrategias para poder explotar el profesionalismo de Corpei, se debe destacar y promocionar la empresa para posicionarla, no es suficiente tener oportunidades de negociación si las variables internas de la empresa en este caso el capital humano y desarrollo de procesos internos no son lo suficientemente eficientes.

Corpei debe desarrollar estrategias de Desarrollo Humano y procesos internos en el que todo el capital humano pueda involucrarse, solo así Corpei podrá tomar las oportunidades del ambiente externo y sacarle provecho de los mismos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado es un proceso de recopilación de datos que servirán para direccionar a una toma de decisiones asertivas para la empresa. En la presente se toma la investigación de mercados para conocer a los posibles consumidores adaptando sus necesidades y deseos en las estrategias del plan, de igual manera encontrar las falencias de la empresa a vista del consumidor y trabajador para así mejorar las condiciones de Corpei frente al mercado objetivo y dentro de la institución.

Mediante las diferentes técnicas de investigación que se tomaran en la presente tesis podremos contemplar en la toma de decisiones si los servicios actuales de Corpei han sido difundidos ante el mercado y la presencia de información de los mismos, adicional también los aspectos en que la empresa debe manejar su marketing mix para la adquisición de sus servicios.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Falta de un plan estratégico de posicionamiento de la empresa CORPEI, lo que ocasiona un desconocimiento de los posibles clientes para la empresa.

Corpei a partir del 2010 es una empresa privada con un giro considerable de su concepto ante el mercado, la empresa se ve en la necesidad de replantear sus estrategias giro de negocio con nuevos servicios, mismos que el mercado desconoce hasta la presente fecha, son pocas las empresas que tienen conocimiento de lo que Corpei realiza para beneficio de los sectores estratégicos del país.

No se ha desarrollado un plan de comunicación y marketing para la empresa lo que al mercado le hace suponer que la empresa dejó de existir. Corpei mantiene sus principales negociaciones con el Gobierno, al realizar las negociaciones y transferir sus conocimientos al nuevo ente público dedicado a la promoción de exportaciones e inversiones del país.

El problema se fija en que Corpei no se hace conocer y no ha tenido un plan estratégico que pueda desarrollar basado en un proceso de tiempo, la empresa se ha enfocado en el desarrollo de sus nuevos servicios pero no en la promoción de los mismos por lo que el mercado no ha puesto interés en la compra de los mismos. Corpei se ve en la necesidad de plantear un plan de marketing estratégico que lo lleve al posicionamiento total del mercado que hace no mucho tiempo lo tuvo.

3.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General

Establecer un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones Corpei en Quito y Guayaquil.

3.3 DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Tipos de Investigación

Para esta investigación, se toman en cuenta fuentes primarias y secundarias para obtener información suficiente que nos ayude a identificar las mejores estrategias que ofrecer a Corpei en el plan de marketing:

Fuentes primarias.- para la investigación se toma en cuenta la entrevista bien estructurada con preguntas claves que sirva como base al planteamiento de estrategias, se realizará las entrevistas al personal de Corpei entre Quito y Guayaquil y a los clientes que ya han trabajado con Corpei en sus diferentes servicios.

Se realizarán encuestas a las empresas que tienen el capital suficiente para invertir en promoción y desarrollo de sus productos con los servicios de Corpei, en este caso mipymes, quienes nos guiarán según sus comentarios y respuestas a la propuesta de

las mejores estrategias para lograr el posicionamiento de Corpei en las principales ciudades industriales Quito y Guayaquil.

En principio se planificó realizar un focus group con los clientes que ya han tomado los servicios de Corpei pero en vista de las dificultades que se han presentado se replanteo la fuente de investigación y se aumenta el número de entrevistas, decisión tomada conjuntamente con el Director de la presente tesis.

Para el desarrollo del plan de marketing se realizará un estudio descriptivo para la recolección de datos que muestren la situación real de Corpei, además de medir y analizar independientemente las variables que componen la empresa.

Este estudio servirá para desarrollar estrategias para el correcto desarrollo de la empresa tanto interno como externamente. El método descriptivo en la presente tesis se lo utilizará para identificar la incidencia de la ausencia de un plan de marketing y lo que esto refleja en la rentabilidad de la empresa.

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

3.4.1 Definición del perfil del Mercado

Para la identificación del mercado de Corpei, se realiza una segmentación tomando en cuenta la siguiente variable:

3.4.1.1 Variable Geográfica

Habitantes en Ecuador: 15'668.202 habitantes

Empresas en Ecuador: 704.556 Grande, micro, pequeña y mediana empresa de acuerdo al último estudio realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades).

El 33% de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha.

Empresas en:

Quito: 135.189 empresas, representa el 19% a nivel nacional

Guayaquil: 97.374 empresas, representa el 14% a nivel nacional

Tamaño de Empresas:

Tabla N° 6

QUITO	
Tamaño de Empresas	Nro. Empresas
Microempresa	113696
Pequeña empresa	16507
Mediana empresa	3607
Grande empresa	1379
Total	135.189
GUAYAQUIL	
Tamaño de Empresas	Nro. Empresas
Microempresa	81670
Pequeña empresa	11858
Mediana empresa	2858
Grande empresa	988
Total	97.374

Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Eivar

3.4.2 Determinación del tamaño de la muestra

La muestra es la parte representativa de la población a estudiar, en esta investigación se ha determinado el método probabilístico de distribución normal con población finita con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población que en este caso son 25.329 empresas

Z= Nivel de confianza es del 95% , valor constante, cuando no se tiene su valor se toma relación al 95% que equivale al 1.96.

e = Error permitido es del 5% que cuando no se tiene su valor se utiliza un valor de entre 1% a 9%.

σ = Desviación estándar de la población, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse el 0.5.

La muestra es de 384 empresas entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, se toma en cuenta toda la clasificación de empresas ya que los servicios de Corpei tienen varios segmentos en los las empresas pueden aplicar de distinta manera en todos los sectores no petroleros del Ecuador, los servicios de Corpei tiene una extensión en cada uno de ellos que favorece a cada sector del país por tanto se realiza la segmentación hasta el tamaño de empresas.

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Entrevistas

La entrevista se aplicó para conseguir información a través de diálogos mantenidos con los Directores, Especialistas y Analistas de la empresa según la disponibilidad de los mismos, la información que se desea obtener está enfocada a cada servicio y las funciones exactas que cumple la empresa y lo que ofrece a los clientes, de igual manera se realiza entrevistas a empresas que han trabajado con Corpei y que pueden darnos información veraz de su experiencia con la empresa y confiablemente podemos tomar sus respuestas para el análisis de las estrategias, es por lo dicho que se realizan 15 entrevistas distribuidas en; 10 entrevistas para el personal interno de Corpei y 5 entrevistas a empresas que a lo largo de la existencia de Corpei siguen adquiriendo sus servicios.

Para el desarrollo de esta técnica de investigación se empleó las dos entrevistas similares; una para los trabajadores de la empresa y otra entrevista para los empresarios; dichas entrevistas se adjuntan en el Anexo N° 1.

3.5.2 Encuesta

La encuesta es un estudio de observación que sirve para la recolección de datos por medio de un formato establecido por el investigador, dicho formato está conformado por preguntas que son dirigidas a la muestra ya identificada en la

segmentación con el fin de conocer las opiniones empresariales que son de gran utilidad para el desarrollo de estrategias en el desarrollo del plan de marketing.

Para la realización de la encuesta se toman en cuenta las entrevistas antes realizadas y se plantea la mezcla de preguntas cerradas y abiertas para ampliar nuestro campo de investigación que ayudara a la definición y desarrollo de estrategias de mercado.

La encuesta realizada se encuentra en el Anexo N° 2 , encuesta comprendida por 14 preguntas y dirigida a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas entre Quito y Guayaquil, de acuerdo a la muestra se dirige a 384 empresas.

3.6 TABULACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Entrevistas

Se realizó la entrevista de acuerdo a lo previsto a 10 funcionarios de Corpei y a 5 empresarios que han trabajado y continúan su labor con Corpei. Las entrevistas fueron realizadas por medio de llamadas telefónicas, escritas y personales.

Para resumir los resultados de las entrevistas se presenta el siguiente cuadro resumen:

Empresarios:

Tabla N° 7

		SIGNIFICADO CORPEI	EXPECTATIVAS	ESTRATEGIAS		LO MEJOR DE		EVALUACIÓN DESARROLLO MARKETING Y COMUNICACIÓN	EVALUACIÓN SERVICIOS CORPEI	VALORES DESTACABLES	NECESIDAD DE CORPEI	RECURSOS FALTANTES	IMAGEN NACIONAL E INTERNACIONAL
				EXITOSAS	NO EXITOSAS	CORPEI	PROECUADOR						
EMPRESA	GERENTE												
MOLICARS	Bernardo Ponce	Experiencia y Trayectoria	Crecimiento	Nuevos Servicios	-	Experiencia	No he trabajado	Bueno	Excelentes	Puntualidad	Promoción	Ninguno	Excelente
OYEMPAQUES	Yurina Zaldumbide	Ayuda al empresario	Alianza por mucho tiempo	Financiamiento empresarial	-	Servicios	No conozco	Regular	Bueno	Responsabilidad	Amplitud de servicios	Talleres	Buena
WATER PROJECTS	Paúl Redrován	Oportunidad de crecimiento empresarial	Mejora continua	Factoring y Conferencias	-	Servicios	Desconozco	Bueno	Buenos	Compromiso	Promoción	Promoción	Muy buena
GRANDEX S.A.	Pablo Salinas	Conocimiento Empresarial	Desarrollo Empresarial	Servicios Promoción	Publicidad	Experiencia	No hemos trabajado	bueno	Buenos	Credibilidad	Unión de servicios	Marketing	Buena
ZAPHIR TRADE	Gabriel Crespo	Trayectoria	Mejorar las oportunidades de negociación	Nuevos Servicios	-	Nombre	Desconozco	Regular	Buenos	Cumplimiento	Promociones	Ninguno	Buena

Fuente: Corpei

Elaborado por: Carolina Eivar

Funcionarios:

Tabla N° 8

		SIGNIFICADO PLAN MARKETING	COMUNICACIÓN DIRECTA/INDIRECTA CON PRESIDENCIA	ESTRATEGIAS		LO MEJOR DE		LOCALIZACIÓN	SERVICIO MAS VENDIDO	MANEJO SITIO WEB	CAPACITACIONES CONSTANTES	CONOCIMIENTO MISION/VISION	ESTUDIO DE MERCADO PARA NUEVO SERVICIO	HERRAMIENTAS DE MARKETING EN SU SERVICIO	EVALUACIÓN ADMINISTRACIÓN	EVALUACIÓN DESARROLLO MARKETING Y COMUNICACIÓN	EVALUACIÓN SERVICIOS CORPEI	VALORES DESTACABLES	IMPLEMENTACIONES NUEVAS	RECURSOS FALTANTES	IMAGEN NACIONAL E INTERNACIONAL
PERSONAL CORPEI	CARGO			Exitosa	No Exitosa	CORPEI	PROECUADOR														
Desirée Byrne	Subdirectora Información Comercial	Guía de trabajo en área de marketing	Directa	Seguir existiendo	No Sabe	Personal	Respaldo Gobierno	Buena	Consultoría	Si	No	Si	Si	Propuestas dinámicas	Satisfactorio	Regular	Bueno	Empatía	Recursos de promoción	monetario	Buena
Estefanía Puente	Analista Capital	Herramienta de trabajo	Indirecta	Corpei Capital	Seguir con el Gobierno	Experiencia	Recursos	buena	Capital	Si	No	Si	Si	marketing boca a boca	Bueno	Regular	Bueno	Respeto	Capacitaciones	monetario	Buena
Michelle Villacreses	Analista Desarrollo Proyectos	Planificación de promoción del servicio	Indirecta	Nuevos Servicios	No hay	Experiencia	Servicios de Corpei	buena	Consultoría	No	No	Si	Si	Ninguna	Bueno	Malo	Excelentes	Confianza	Servicios de Investigación	Dirección en Quito	Buena
Jenny Flores	Especialista Desarrollo Proyectos	Guía con necesidades y estrategias a desarrollar en un tiempo	Directa	Nuevos Servicios	No hay promoción	Nombre	Nada	Buena	Consultoría	Si	No	Si	Si	Ninguna	Bueno	Regular	Bueno	Honestidad	Herramientas de información interna	monetario	Buena
Ma. Emilia Porras	Analista Proyecto Biocomercio Andino	Estrategia	Indirecta	Ayuda a Asociaciones	Contratación Consultores externos muy costosos	Servicios	Personal de Corpei antiguo	buena	Promoción	Si	No	Si	Si	Visitas	Bueno	Malo	Bueno	Respeto	Marketing	Dinero	Buena
Paola Betancourt	Especialista Proyecto Biocomercio Andino	Herramienta de estrategias	Indirecta	todas	falta promoción	Experiencia	Irrelevante	buena	Promoción	No	No	Si	Si	Visitas	Bueno	Regular	Excelentes	Respeto	Herramientas de promoción	monetario	Buena
Anelle Fabre	Analista Administrativa	Marketing mix del servicio	Indirecta	Negociaciones Internacionales	Sistema de información interna	Talento	Nada	Buena	Promoción	Si	Si	Si	Si	Tripticos	Bueno	Regular	Bueno	Trabajo en Equipo	Marketing	monetario	Buena
Sofía Artega	Analista Promoción	Estrategias de promoción	Indirecta	Eventos con el Gobierno	poco Marketing y publicidad	Experiencia	Promoción	buena	Consultoría	Si	No	Si	Si	Dípticos, página web	Satisfactorio	Malo	Excelentes	Compromiso	Marketing	monetario	Buena
Erwin Pazmiño	Especialista Capital Director en Quito	Promoción del servicio	Indirecta	NO SABE	NO SABE	NO NOMBRE	NADA NO ES COMPETENCIA	buena	Capital	No	No	No	No sabe	Visitas	Regular	Malo	Bueno	Credibilidad	SISTEMAS DE EVALUACION AL PERSONAL	PERSONAL DE INVESTIGACIÓN	Buena
Leticia Donoso	Especialista Promoción	Documento guía de promoción para el servicio	Indirecta	Alianzas	Promoción de los servicios	Experiencia	Recursos	Buena	Consultoría	Si	No	Si	Si	Dípticos, página web	Bueno	Regular	Bueno	Confiabilidad	Marketing	monetario	Buena

Fuente: Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar

3.6.1.1 Conclusión Entrevistas

Corpei es una empresa que a través de los años a podido recolectar una red de contactos muy importantes y manejar su prestigio con los clientes actuales, mediante las entrevistas se puede observar que la empresa no tiene competencia directa en el mercado pero que al tener el cambio en el año 2010 la información que tienen las empresas no es completamente clara ya que la empresa no ha realizado la difusión correcta mediante los canales de comunicación que existen hoy en día.

Corpei es una empresa que cuenta con el personal calificado para realizar los servicios que ofrece por lo cual se puede concluir que la empresa necesita un plan de marketing estratégico para la promoción de sus servicios y para recuperar su posicionamiento en el mercado de las mipymes tanto de Quito como de Guayaquil.

3.6.2 Encuestas

El objetivo de las encuestas que se realizan es recolectar la información precisa para mejorar los requerimientos del mercado mediante el desarrollo de estrategias que superen las expectativas del cliente y ayude a Corpei a tener un posicionamiento importante.

La encuesta fue realizada online a través de la plataforma Google Drive Formatos y encuestas físicas a quienes entran al grupo de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas ubicadas en Quito y Guayaquil y cubren la muestra de 384.

Para la tabulación de encuestas se divide por tipo de empresa para realizar las estrategias de acuerdo al tipo de empresa que requiera los servicios de Corpei, se realizaron 279 encuestas en Quito y 105 en Guayaquil, este número de encuestas no fue establecido al principio más bien se lo puede identificar al final según el número de empresas que amablemente llenaron las encuestas.

Según el tipo de empresas al tener las 384 encuestas llenas se dividieron por tipo de empresa y se mostró lo siguiente:

Tabla N° 9

TIPO DE EMPRESAS	SUMATORIA
Micro	203
Pequeñas	77
Mediana	89
Grande	15
	384

Fuente: Carolina Eivar

Elaborado por: Carolina Eivar

A continuación se plasma los resultados arrojados por pregunta dividida en tipo de empresa:

RESULTADOS PREGUNTA 1

1. ¿Cree usted que es importante la publicidad en una empresa de servicios de promoción de exportaciones e inversiones?

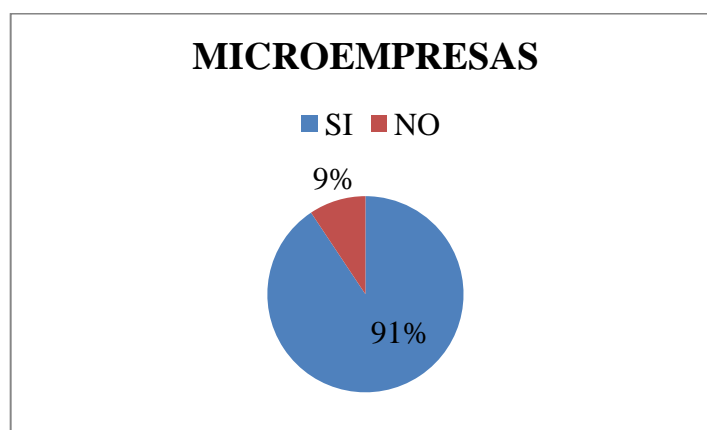
Tabla N° 10

	Microempresas	
SI	91%	184
NO	9%	19
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación

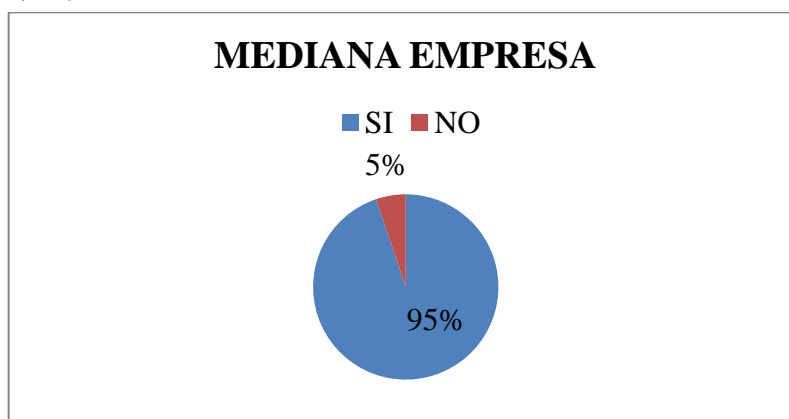
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 11

	Medianas Empresas	
SI	95%	73
NO	5%	4
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 15

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 12

	Pequeña Empresa	
SI	93%	83
NO	7%	6
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 16

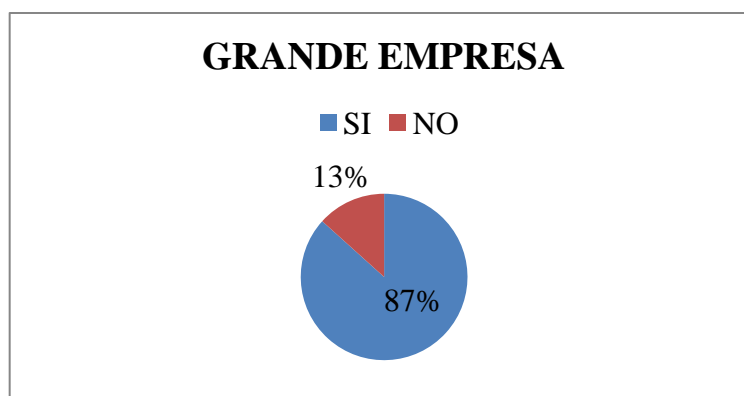
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 13

	Grande Empresa	
SI	87%	13
NO	13%	2
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Se puede observar que en los cuatro tipos de empresas los encuestados opinan que es importante la publicidad en una empresa de servicios de promoción de exportaciones e inversiones, de los 384 encuestados se identifica que en su mayoría están de acuerdo, el 91% en microempresas, 95% en mediana empresas, 93% en pequeña empresa y el 87% en Grande empresa. Con estos resultados Corpei debe tomar en cuenta que **la publicidad que tenga para sus servicios debe ser la mejor** por lo que es necesario implementar varias **estrategias de promoción** como una **campana masiva en redes sociales**, medios que hoy en día son las más utilizadas por el sector empresarial.

RESULTADOS PREGUNTA 2

2. ¿De cuál de las siguientes empresas usted conoce sus funciones?

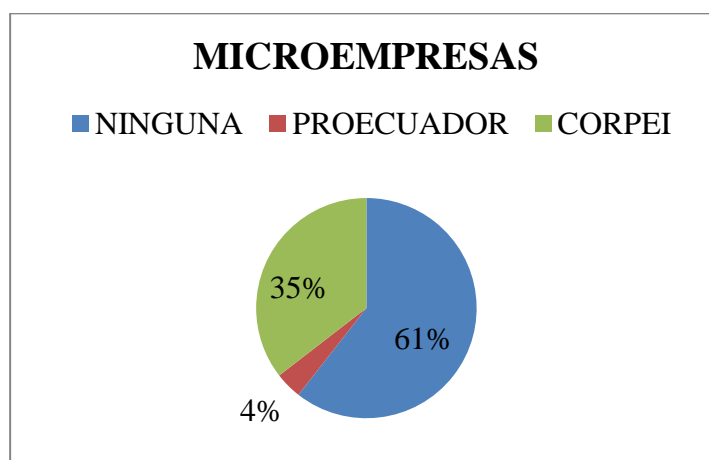
Tabla N° 14

	Microempresa	
NINGUNA	61%	123
PROECUADOR	4%	8
CORPEI	35%	72
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación

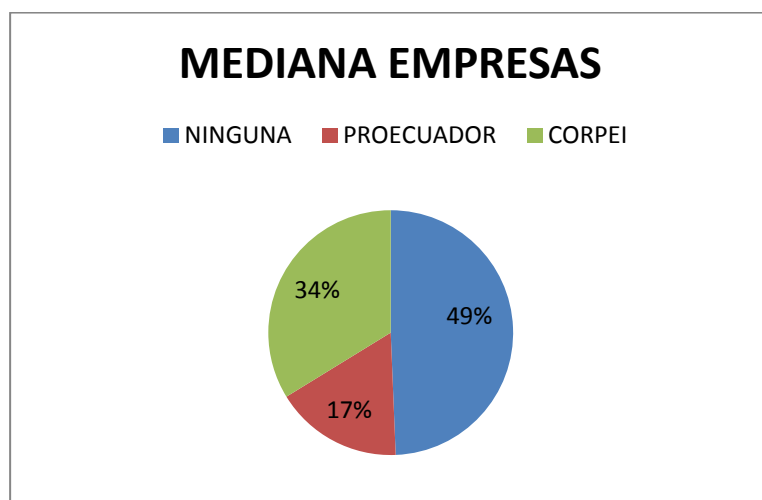
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 15

	Mediana Empresa	
NINGUNA	49%	38
PROECUADOR	17%	13
CORPEI	34%	26
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 19

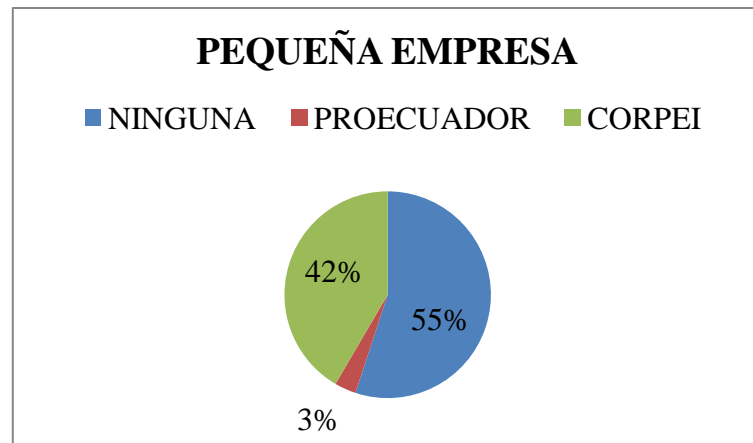


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 16

	Pequeña Empresa	
NINGUNA	55%	49
PROECUADOR	3%	3
CORPEI	42%	37
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 20

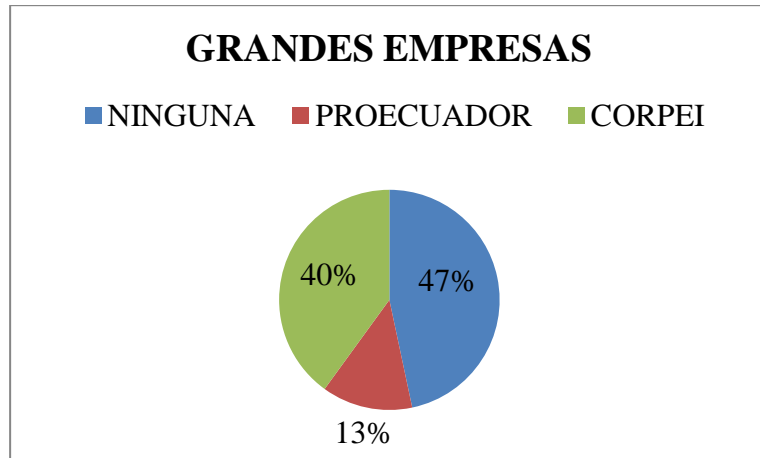
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 17

	Grande Empresa	
NINGUNA	47%	7
PROECUADOR	13%	2
CORPEI	40%	6
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a los resultados expuestos por cada tipo de empresa, la mayoría de las mismas no tienen conocimiento de las funciones de **Corpei pero tiene un mayor porcentaje en comparación con Proecuador**, es así que los resultados son; 35% las microempresas, 34% las mediana empresas, 42% la pequeña empresa y 40% la grande empresa. A pesar de tener mayor conocimiento de las funciones de Corpei a comparación de la competencia, se identifica mayor porcentaje por el **desconocimiento del mercado de las funciones que realiza Corpei** por lo cual es necesario establecer un plan de marketing mix muy minucioso en donde se debe tomar en cuenta la **descripción clara de los servicios, la promoción de la empresa, personal capacitado y motivado, plan de pagos y análisis de ubicación.**

RESULTADOS PREGUNTA 3

3. ¿Conoce usted la marca y logotipo de Corpei?

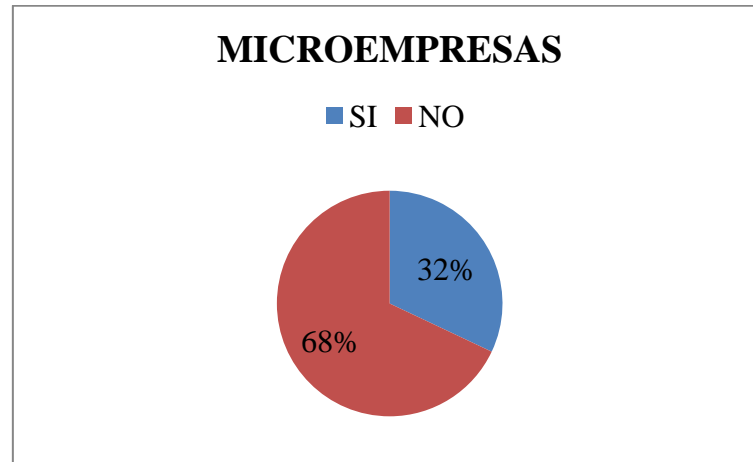
Tabla N° 18

	Microempresa	
SI	32%	65
NO	68%	138
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación

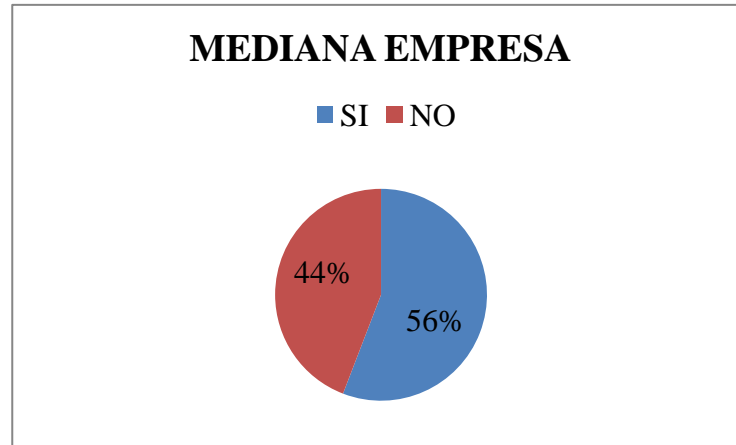
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 19

	Mediana Empresa	
SI	56%	43
NO	44%	34
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

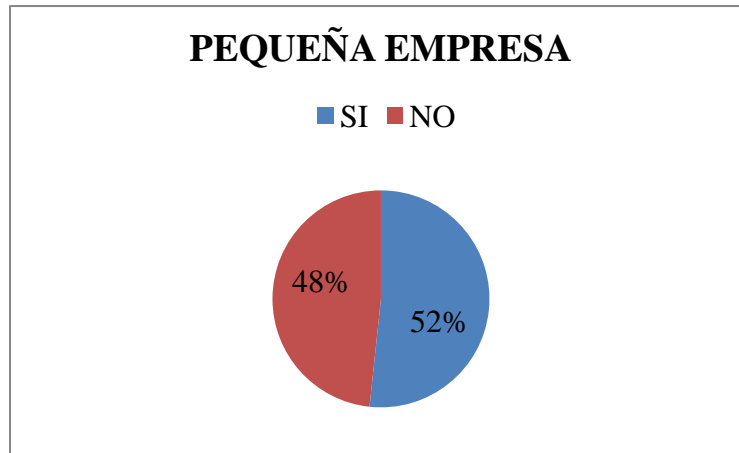
Gráfico N° 23

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 20

	Pequeña Empresa	
SI	52%	46
NO	48%	43
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

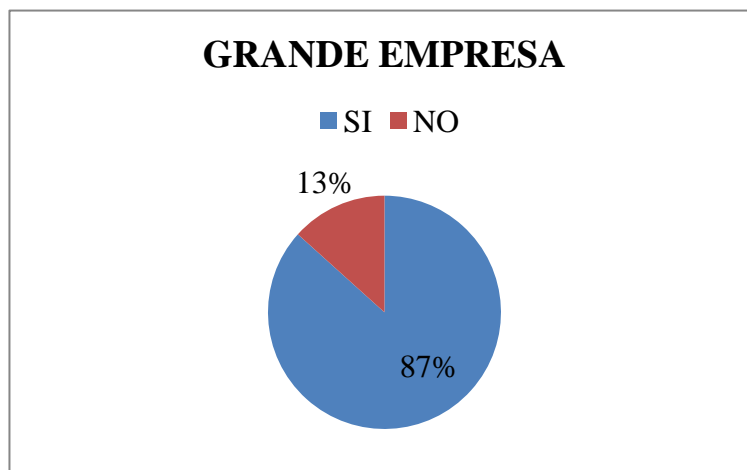
Gráfico N° 24

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 21

	Grande Empresa	
SI	87%	13
NO	13%	2
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 25

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

En los resultados expuestos se puede identificar que en las microempresas en un 68% no conocen el logo y slogan de Corpei, lo que sucede en caso contrario con las pequeñas que sí conocen en un 52%, mediana en 56% y grande empresa en 87%. **Estos porcentajes reflejan la necesidad de nuevas estrategias a desarrollar para lograr el posicionamiento de Corpei**, estrategias de promoción **con publicidad escrita** tanto a nivel general como a la red empresarial ya identificada además de participación como **auspiciantes en eventos importantes** que lleven al desarrollo empresarial que ayuda a conocer la identificación de Corpei.

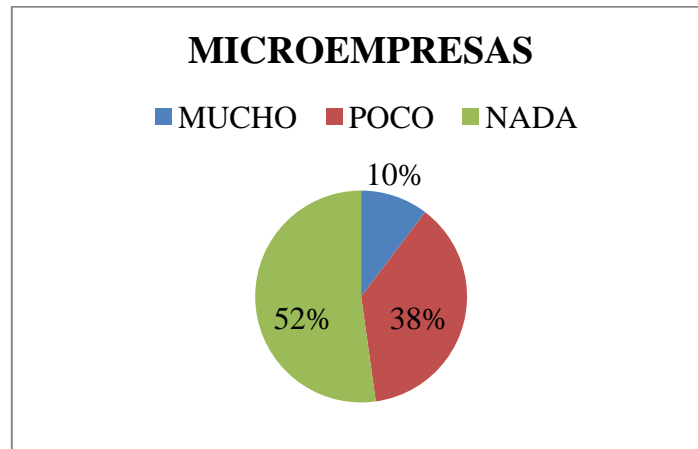
RESULTADOS PREGUNTA 4

4. ¿Cuánto conoce usted de los nuevos servicios que ofrece Corpei?

Tabla N° 22

	Microempresa	
MUCHO	10%	21
POCO	37%	76
NADA	52%	106
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

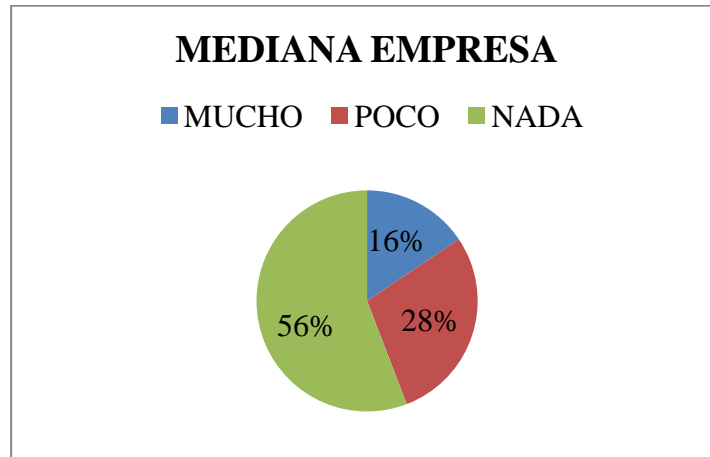
Gráfico N° 26

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 23

	Mediana Empresa	
MUCHO	16%	12
POCO	29%	22
NADA	56%	43
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

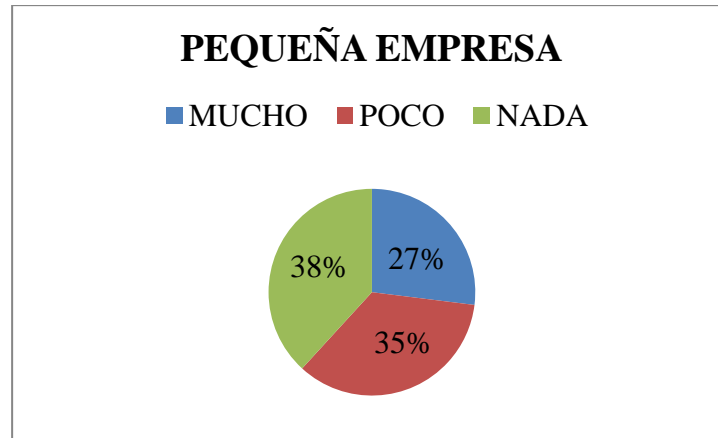
Gráfico N° 27

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 24

	Pequeña Empresa	
MUCHO	27%	24
POCO	35%	31
NADA	38%	34
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 28

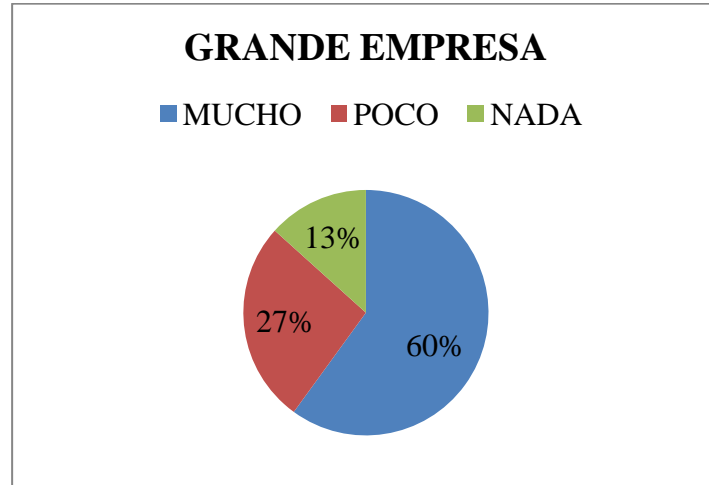
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 25

	Grande Empresa	
MUCHO	60%	9
POCO	27%	4
NADA	13%	2
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 29



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a los resultados se puede identificar que se debe plantear estrategias de marketing mix para dar a conocer a todo tipo de empresa sobre los servicios de Corpei, se puede identificar que la grande empresa con un 60% tiene conocimiento de lo que Corpei realiza pero este tipo de empresa a pesar de tener el mayor capital no es suficiente para crear un posicionamiento en el mercado con **el poco conocimiento que tienen las empresas, es necesario realizar visitas empresariales, talleres gratuitos, mejora de pagina web e implementación de blog y chat en línea para brindar un servicio personalizado con funcionarios que tengan conocimiento de servicio al cliente y la satisfacción del mismo.**

RESULTADOS PREGUNTA 5

5. Al momento de comprar un servicio de promoción para su empresa ¿Qué aspecto es más importante para tomar la decisión?

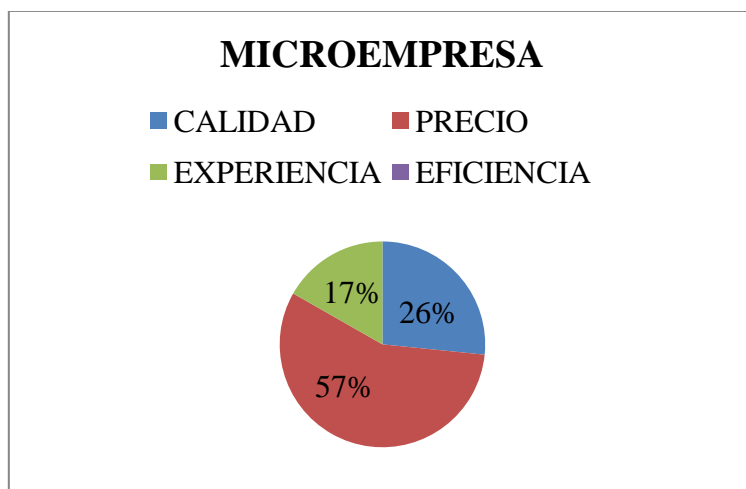
Tabla N° 26

	Microempresa	
CALIDAD	27%	54
PRECIO	57%	115
EXPERIENCIA	17%	34
EFICIENCIA	0%	
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 30



Fuente: Investigación

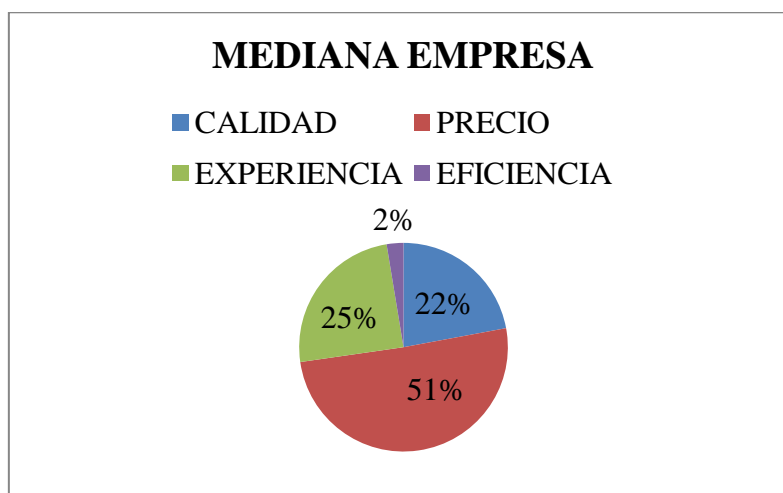
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 27

	Mediana Empresa	
CALIDAD	22%	17
PRECIO	51%	39
EXPERIENCIA	25%	19
EFICIENCIA	3%	2
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 31

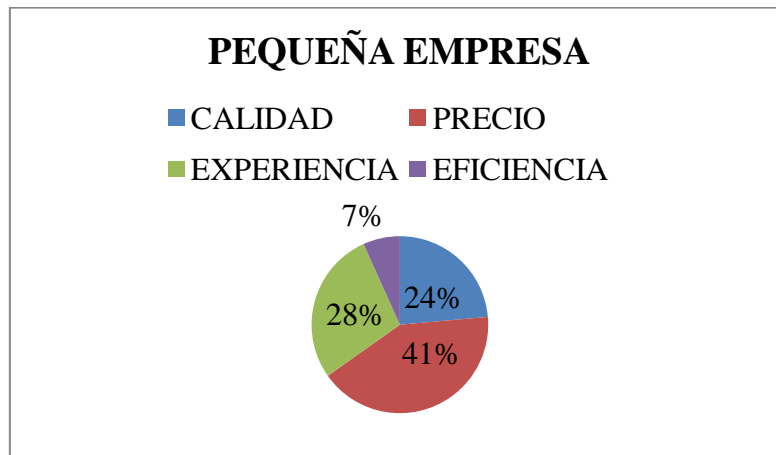


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 28

	Pequeña Empresa	
CALIDAD	24%	21
PRECIO	42%	37
EXPERIENCIA	28%	25
EFICIENCIA	7%	6
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 32

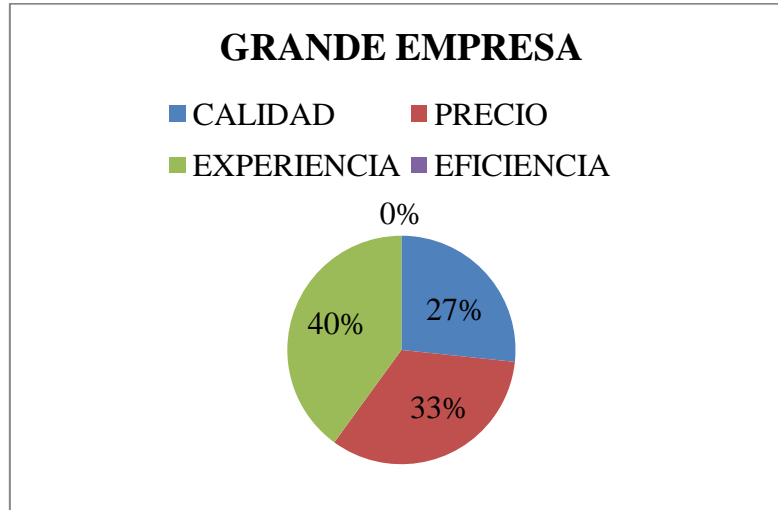
Fuente: Investigación
 Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 29

	Grande Empresa	
CALIDAD	27%	4
PRECIO	33%	5
EXPERIENCIA	40%	6
EFICIENCIA	0%	
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

En los resultados se puede identificar que **el precio es lo más importante** a la hora de comprar, **seguido de la calidad del servicio** por lo que es necesario encontrar la mejor estrategia de precio ya que Corpei establece sus costos de acuerdo a las exigencias del cliente y no tiene precios fijos presupuestados. Hay que tomar en cuenta también las estrategias para cada tipo de empresa en cada tipo de servicio realizando un **plan de pagos** que ayuden al cliente a adquirirlos.

RESULTADOS PREGUNTA 6

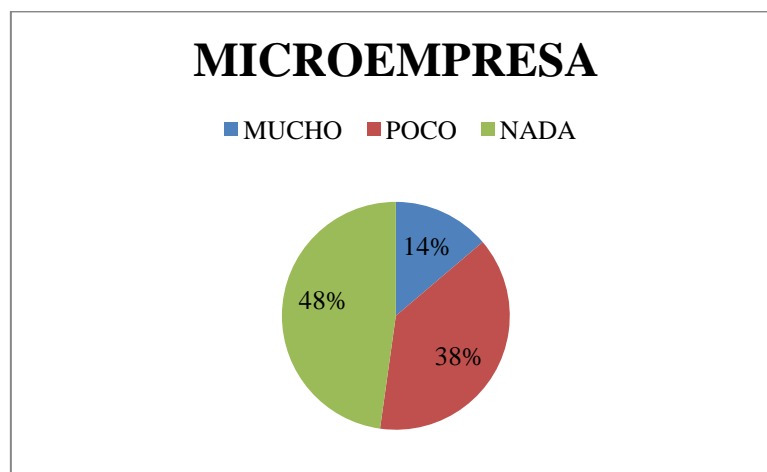
6. ¿Determine qué importancia actualmente le está dando a su empresa en su promoción nacional e internacional?

Tabla N° 30

	Microempresa	
MUCHO	14%	28
POCO	38%	78
NADA	48%	97
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 34



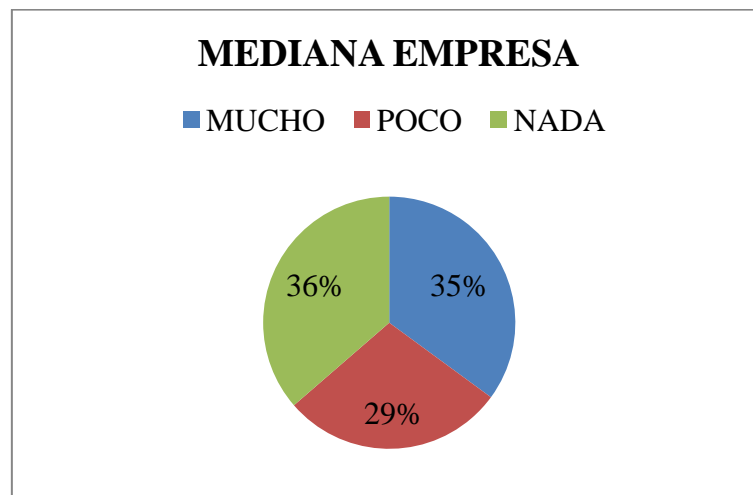
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 31

	Mediana Empresa	
MUCHO	35%	27
POCO	29%	22
NADA	36%	28
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 35

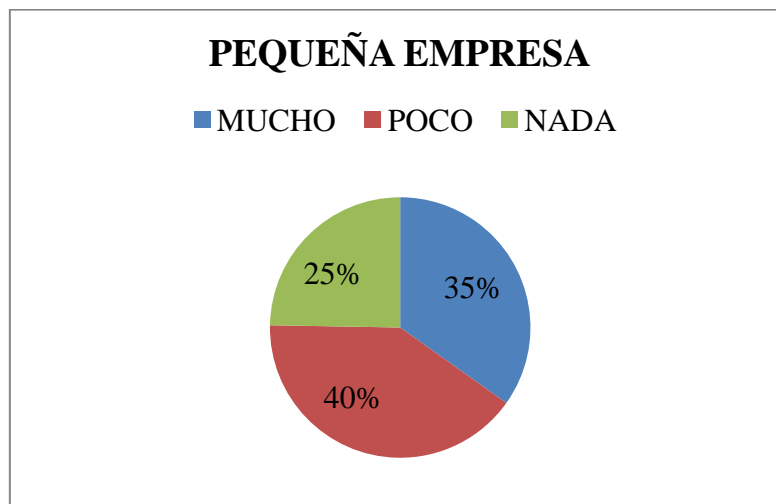
Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 32

	Pequeña Empresa	
MUCHO	35%	31
POCO	40%	36
NADA	25%	22
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

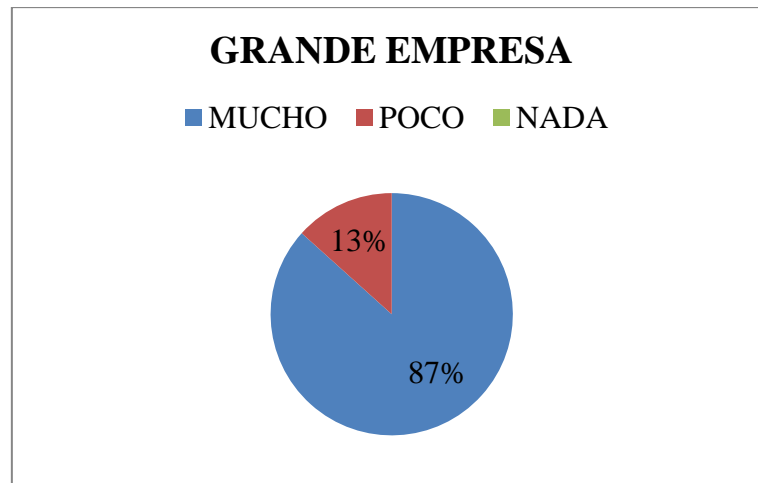
Gráfico N° 36

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 33

	Grande Empresa	
MUCHO	87%	13
POCO	13%	2
NADA	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 37

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a los resultados de las encuestas podemos identificar que sí realiza inversión en la promoción de las empresas por lo que se debe plantear estrategias para las empresas con el objetivo de que su inversión sea en Corpei y de esta manera ayudar al desarrollo de las empresas y al posicionamiento de Corpei. **Hay que tomar en cuenta que en los resultados se plasman resultados parejos que Corpei debe aprovechar para ingresar en la mente del cliente** manteniendo así que entre los encuestados sus respuestas fueron mucho y poco que para el estudio de

resultados es un nivel intermedio, se debe realizar una amplia estrategia de promoción tomando en cuenta **las relaciones publicas para llegar al empresario de una manera personal** que ayude a establecer la confianza del mismo.

RESULTADOS PREGUNTA 7

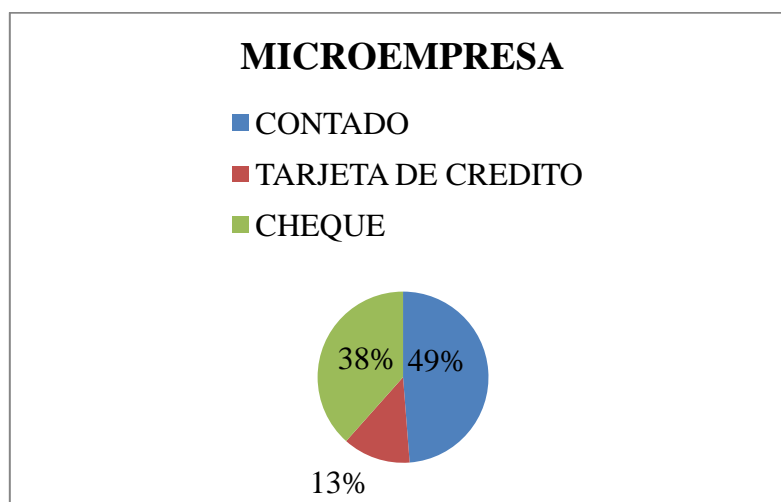
7. ¿Cuál es su forma de pago por la adquisición de servicios?

Tabla N° 34

	Microempresa	
CONTADO	49%	99
TARJETA DE CREDITO	13%	26
CHEQUE	38%	78
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 38



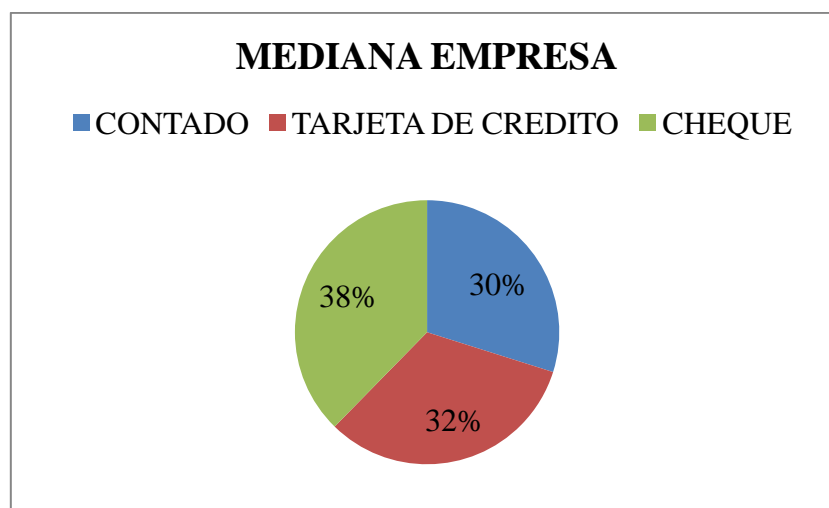
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 35

	Mediana Empresa	
CONTADO	30%	23
TARJETA DE CREDITO	32%	25
CHEQUE	38%	29
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 39

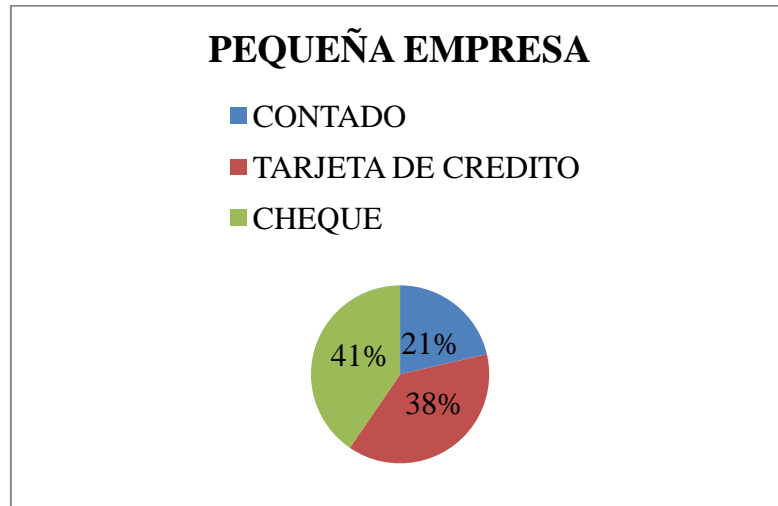


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 36

	Pequeña Empresa	
CONTADO	21%	19
TARJETA DE CREDITO	38%	34
CHEQUE	40%	36
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 40

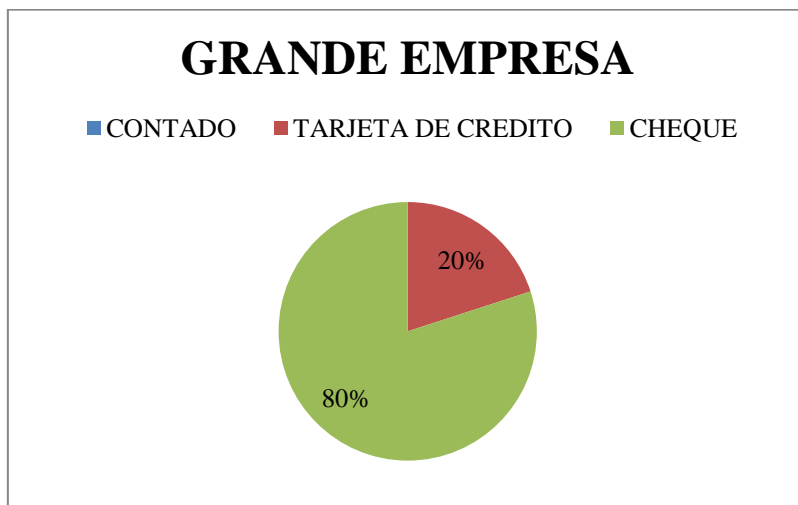
Fuente: Investigación
 Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 37

	Grande Empresa	
CONTADO	0%	0
TARJETA DE CREDITO	20%	3
CHEQUE	80%	12
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 41



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Se identifica que los pagos en su mayoría son por cheque seguido por la tarjeta de crédito por lo que se debe plantear una **estrategia de precio** que tenga **cobertura** y excelente servicio al cliente en momento de realizar un cobro, **todo mediante un plan de pagos o políticas de cobros, capacitación al personal para una eficiente transacción.** Corpei debe tener todos los servicios de cobro posibles ya que esto posibilita la negociación rápida y fácil debido a **que Corpei no tiene precios fijos para sus servicios.**

RESULTADOS PREGUNTA 8

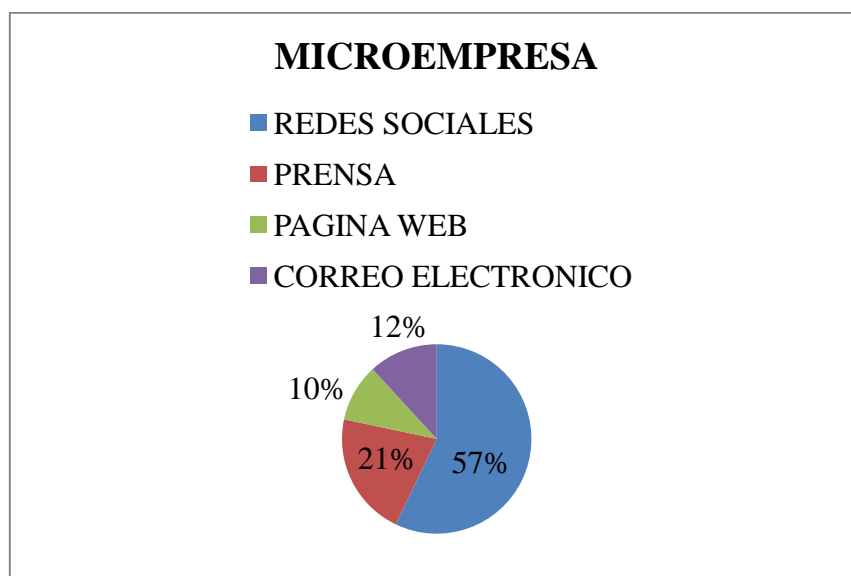
8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que le gustaría mantenerse informado de las actividades de Corpei?

Tabla N° 38

	Microempresa	
REDES SOCIALES	57%	116
PRENSA	21%	43
PAGINA WEB	10%	20
CORREO ELECTRONICO	12%	24
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 42

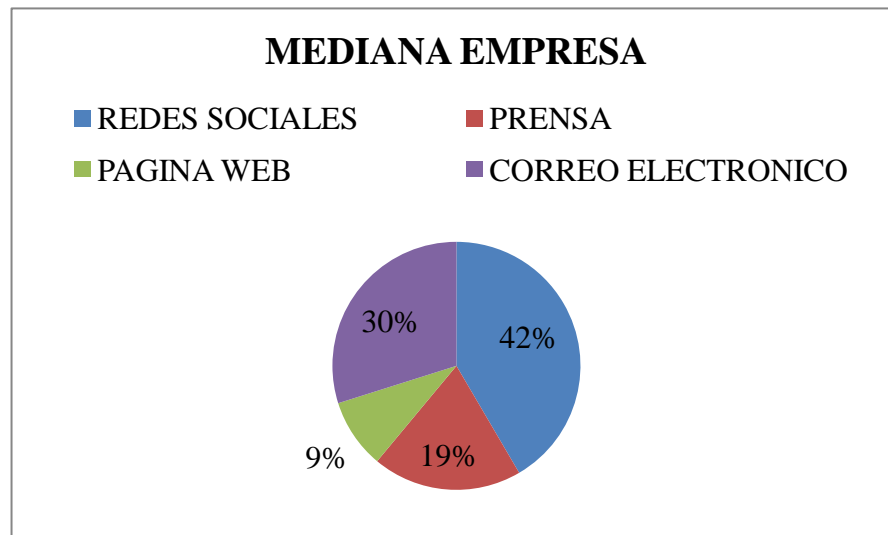


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 39

	Mediana Empresa	
REDES SOCIALES	36%	28
PRENSA	19%	15
PAGINA WEB	9%	7
CORREO ELECTRONICO	35%	27
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 43

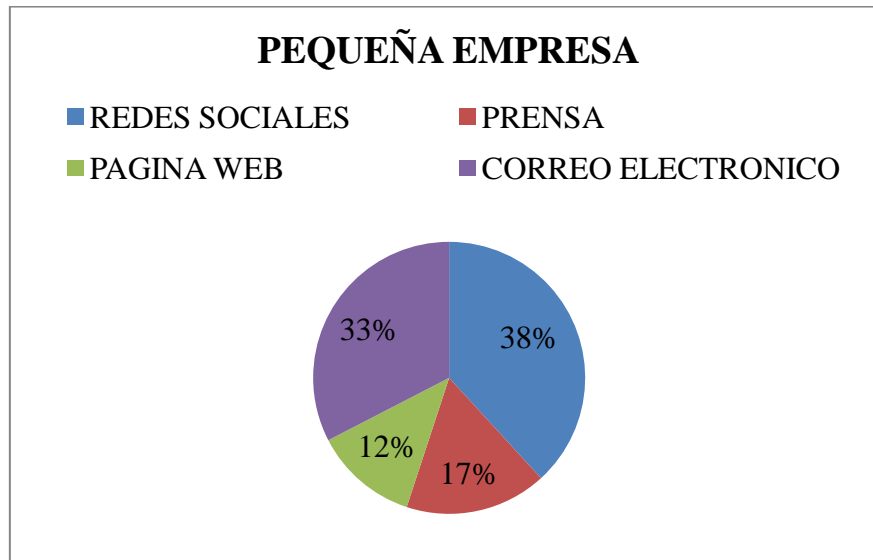
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 40

	Pequeña Empresa	
REDES SOCIALES	38%	34
PRENSA	17%	15
PAGINA WEB	12%	11
CORREO ELECTRONICO	33%	29
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 44



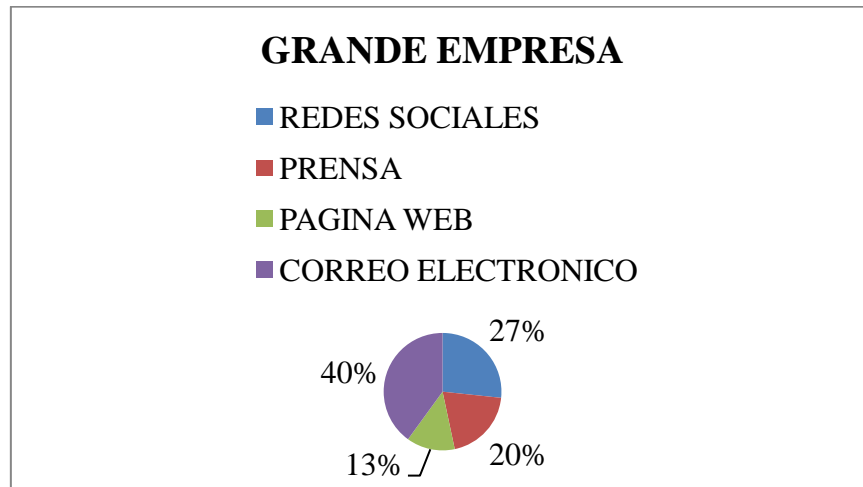
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 41

	Grande Empresa	
REDES SOCIALES	27%	4
PRENSA	20%	3
PAGINA WEB	13%	2
CORREO ELECTRONICO	40%	6
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 45



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a los resultados en esta pregunta se observa que las empresas tienen preferencia por el **correo electrónico y las redes sociales** hoy en día para mantenerse informados, se debe tomar en cuenta estos resultados para la estrategia de promoción de Corpei, adicional se debe identificar la **facilidad para los clientes en cuanto al acceso a la información** que se brinda y mantener **una estrategia de**

canales de comunicación masiva, mejorando la página web, monitoreando de mejor manera las redes sociales como **youtube, facebook, twitter, google +1** para que el cliente se sienta interesado en conocer más de la empresa y facilitando la comunicación de los mismos con los funcionarios a cargo.

RESULTADOS PREGUNTA 9

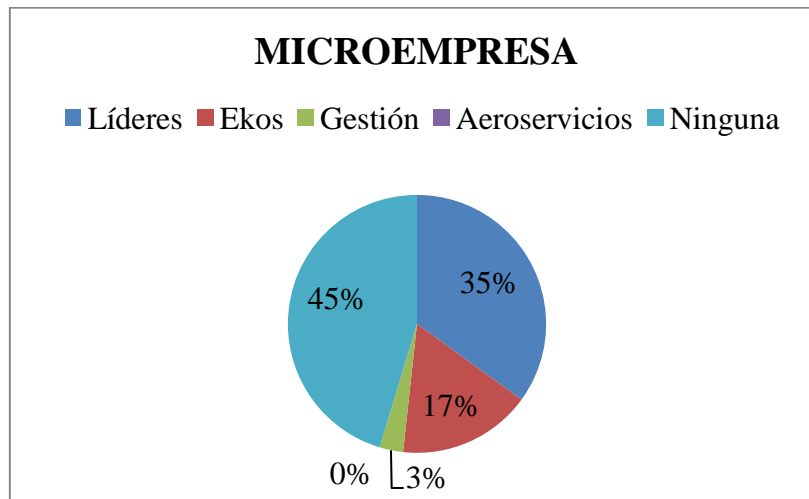
9. De los siguientes canales de comunicación, indique el medio que usted utiliza por cada uno.

REVISTAS

Tabla N° 42

	Microempresas	
Líderes	35%	71
Ekos	17%	34
Gestión	3%	6
Aeroservicios	0%	0
Ninguna	45%	92
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

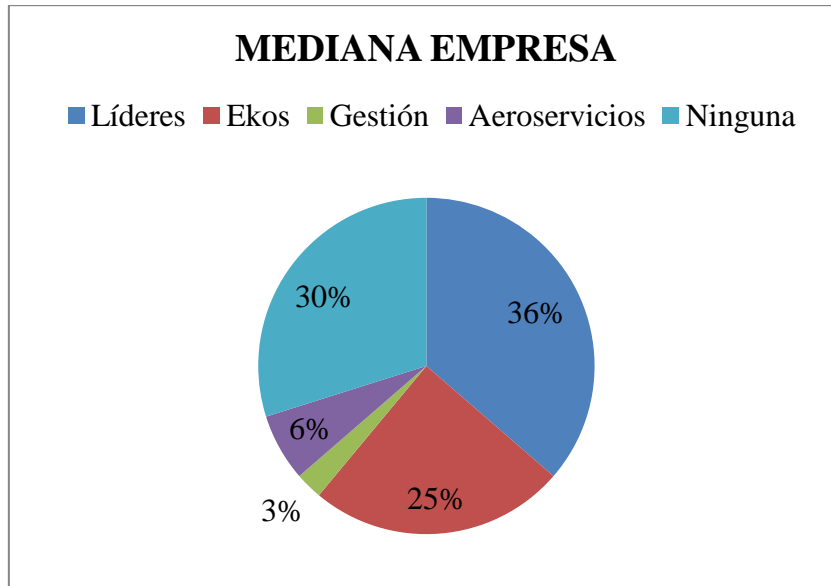
Gráfico N° 46

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 43

	Mediana Empresa	
Líderes	36%	28
Ekos	25%	19
Gestión	3%	2
Aeroservicios	6%	5
Ninguna	30%	23
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

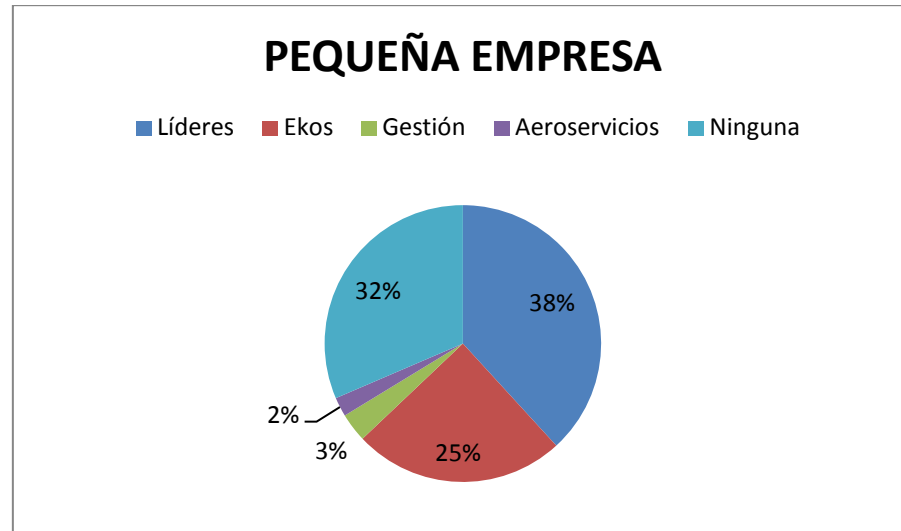
Gráfico N° 47

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 44

	Pequeña Empresa	
Líderes	38%	34
Ekos	25%	22
Gestión	3%	3
Aeroservicios	2%	2
Ninguna	31%	28
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

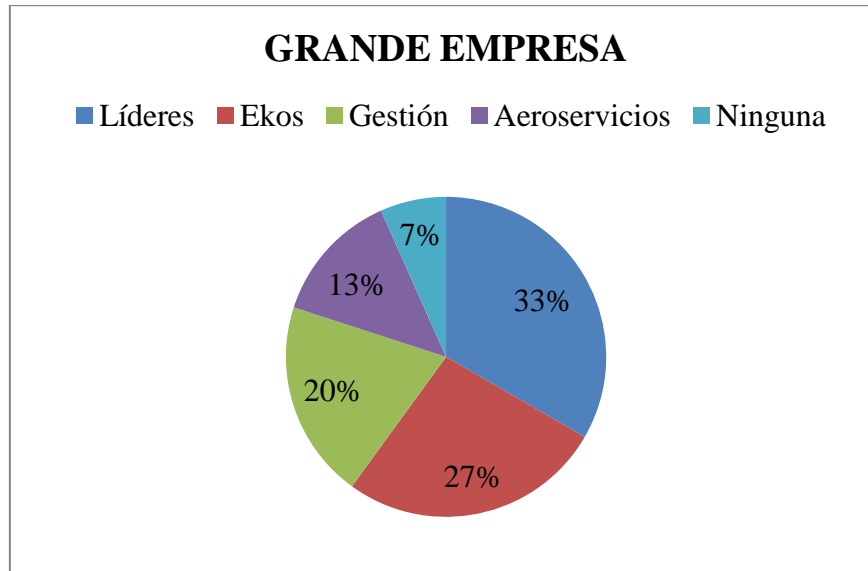
Gráfico N° 48

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 45

	Grande Empresa	
Líderes	33%	5
Ekos	27%	4
Gestión	20%	3
Aeroservicios	13%	2
Ninguna	7%	1
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 49

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Se identifica que en su mayoría la revista Líderes del Grupo el Comercio es la revista que las empresas utilizan para mantenerse comunicados en 35% microempresas, 36% mediana empresas, 38% pequeña empresa y 33% grande empresa, se resalta también **el alto porcentaje de empresas que no se mantienen informados por este medio**. Se debe establecer una estrategia para aprovechar que las empresas no tienen preferencia por este medio de comunicación para elaborar una estrategia de servicio y promoción que adicional mantengan informada de las novedades empresariales como son los **boletines mensuales, mailing, brochures y redes sociales**.

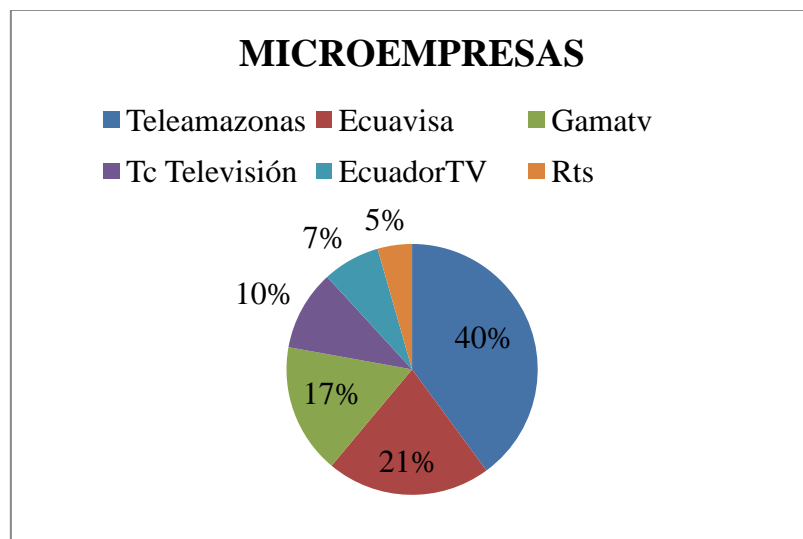
TELEVISIÓN

Tabla N° 46

	Microempresa	
Teleamazonas	40%	81
Ecuavisa	21%	43
Gamatv	17%	34
Tc Televisión	10%	21
EcuadorTV	7%	15
Rts	4%	9
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 50

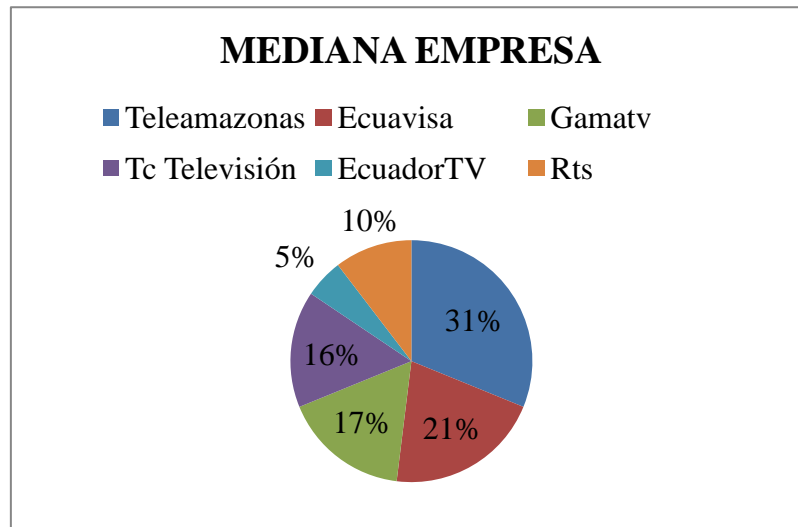


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 47

	Mediana Empresa	
Teleamazonas	31%	24
Ecuavisa	21%	16
Gamatv	17%	13
Tc Televisión	16%	12
EcuadorTV	5%	4
Rts	10%	8
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 51

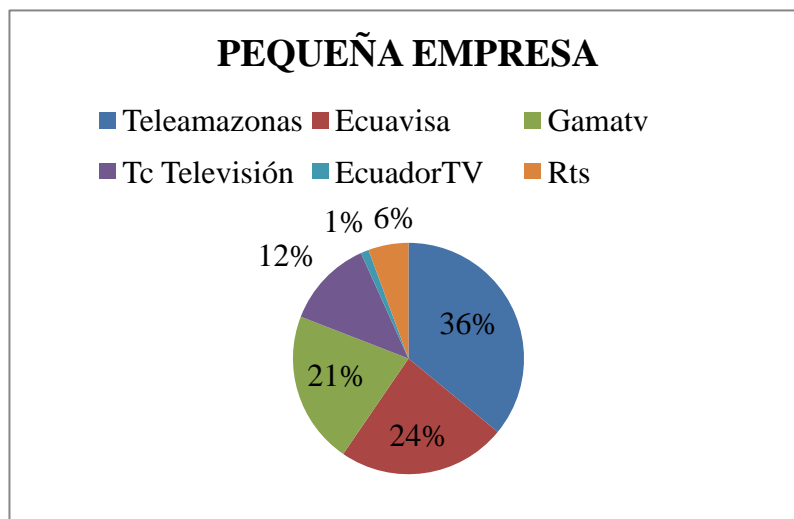
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 48

	Pequeña Empresa	
Teleamazonas	36%	32
Ecuavisa	24%	21
Gamatv	21%	19
Tc Televisión	12%	11
EcuadorTV	1%	1
Rts	6%	5
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 52

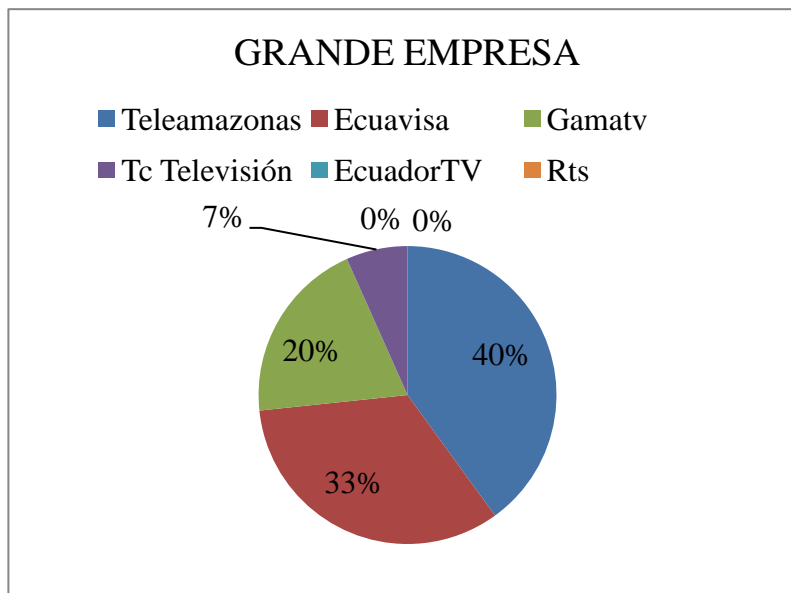


Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 49

	Grande Empresa	
Teleamazonas	40%	6
Ecuavisa	33%	5
Gamatv	20%	3
Tc Televisión	7%	1
EcuadorTV	0%	0
Rts	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 53

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Identificamos que los empresarios utilizan un canal de televisión en especial y es **Teleamazonas** seguido de Ecuavisa para mantenerse informados; 40% las micro empresas, 31% mediana empresa, 36% pequeña empresa y 40% grande empresa, en las estrategias debemos poner atención a estos canales y su programación para

intervenir con nuestra **publicidad** mediante **spots de corta duración** con la información necesaria para atraer clientes, además de la **innovación e implementación de tendencias** en los mismos.

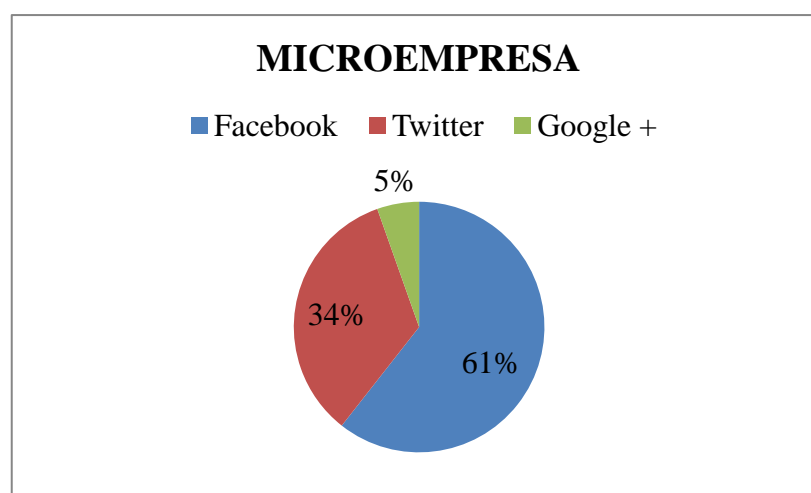
REDES SOCIALES

Tabla N° 50

	Microempresa	
Facebook	61%	123
Twitter	34%	69
Google +	5%	11
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 54



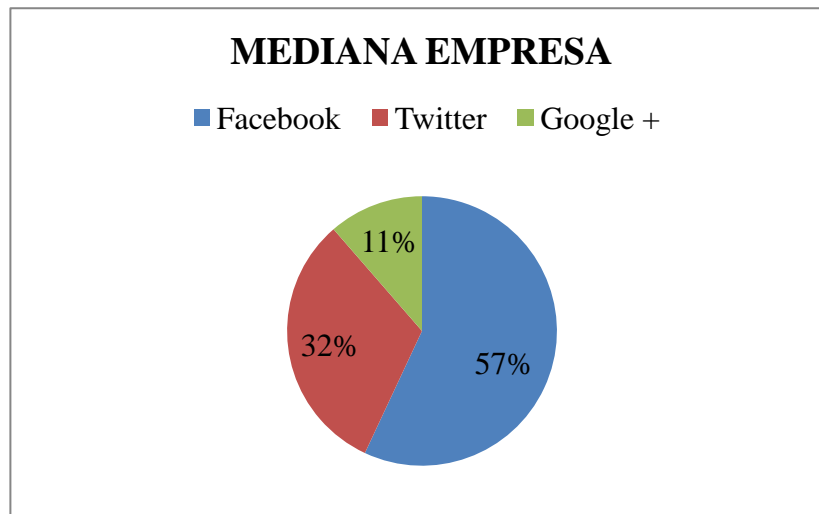
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 51

	Mediana Empresa	
Facebook	57%	45
Twitter	32%	25
Google +	11%	9
TOTAL	100%	79

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 55

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

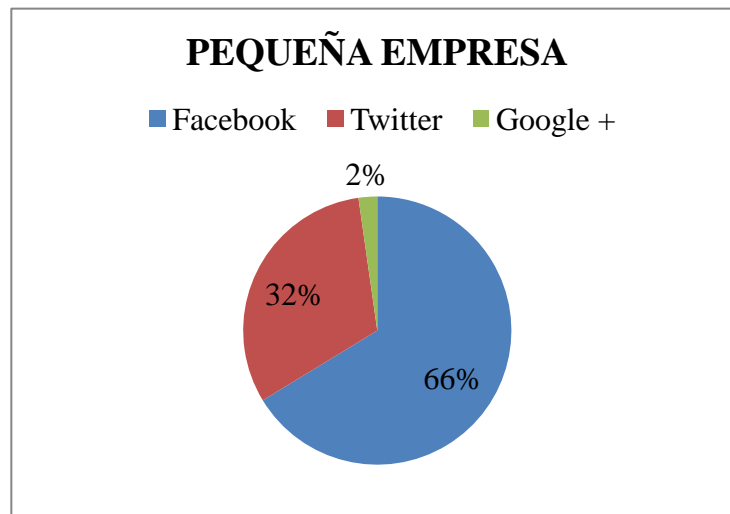
Tabla N° 52

	Pequeña Empresa	
Facebook	66%	59
Twitter	31%	28
Google +	2%	2
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 56



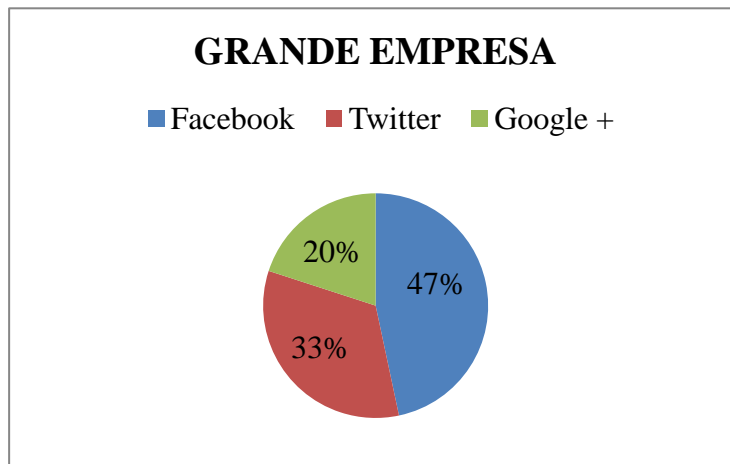
Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 53

	Grande Empresa	
Facebook	47%	7
Twitter	33%	5
Google +	20%	3
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 57

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Se debe realizar una **estrategia de comunicación masiva** en redes sociales, de acuerdo a los resultados son muy demandadas por los empresarios en especial en facebook que lidera a las redes sociales escogidas; 61% microempresas, 57% mediana empresa, 66% pequeña empresa y 47% grande empresa. Para que una campaña de comunicación masiva sea exitosa se debe tener un personal altamente capacitado por lo que es una estrategia de **trabajo en equipo del área de marketing** para mantener las tendencias de la tecnología digital día a día.

RESULTADOS PREGUNTA 10

10. ¿Qué información le gustaría que haya en la página web de Corpei?

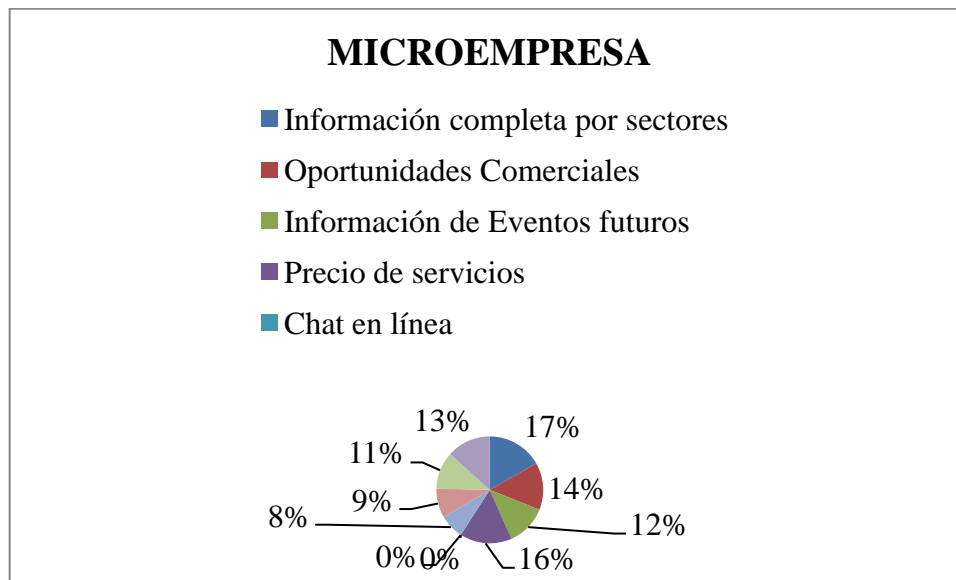
Tabla N° 54

	Microempresa	
Información completa por sectores	17%	34
Oportunidades Comerciales	14%	29
Información de Eventos futuros	12%	25
Precio de servicios	16%	32
Chat en línea	0%	0
Inscripciones en línea	0%	0
Videos	7%	15
Noticias	9%	18
Publicaciones recientes	11%	23
Requisitos y leyes de exportación	13%	27
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 58



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

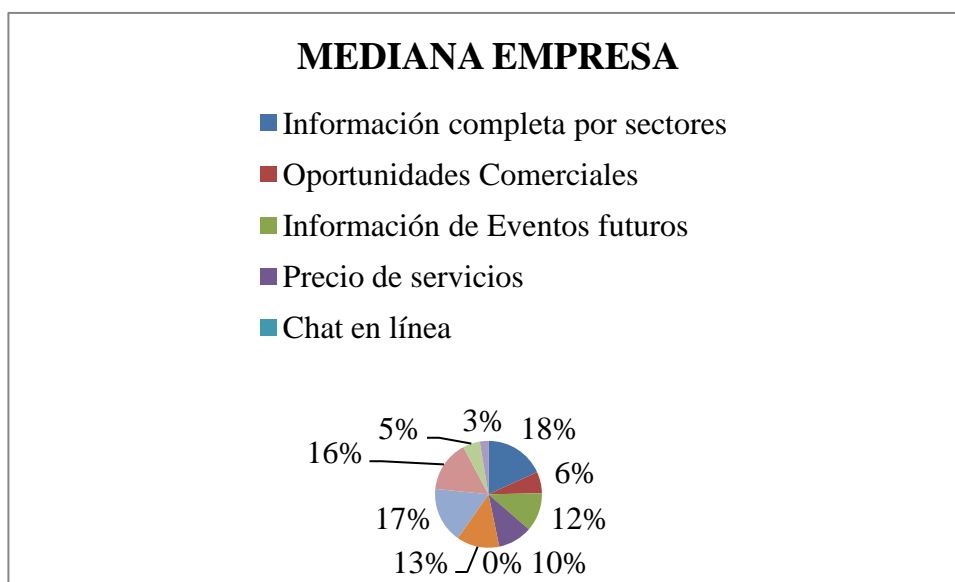
Tabla N° 55

	Mediana Empresa	
Información completa por sectores	18%	14
Oportunidades Comerciales	6%	5
Información de Eventos futuros	12%	9
Precio de servicios	10%	8
Chat en línea	0%	0
Inscripciones en línea	13%	10
Videos	17%	13
Noticias	16%	12
Publicaciones recientes	5%	4
Requisitos y leyes de exportación	3%	2
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 59



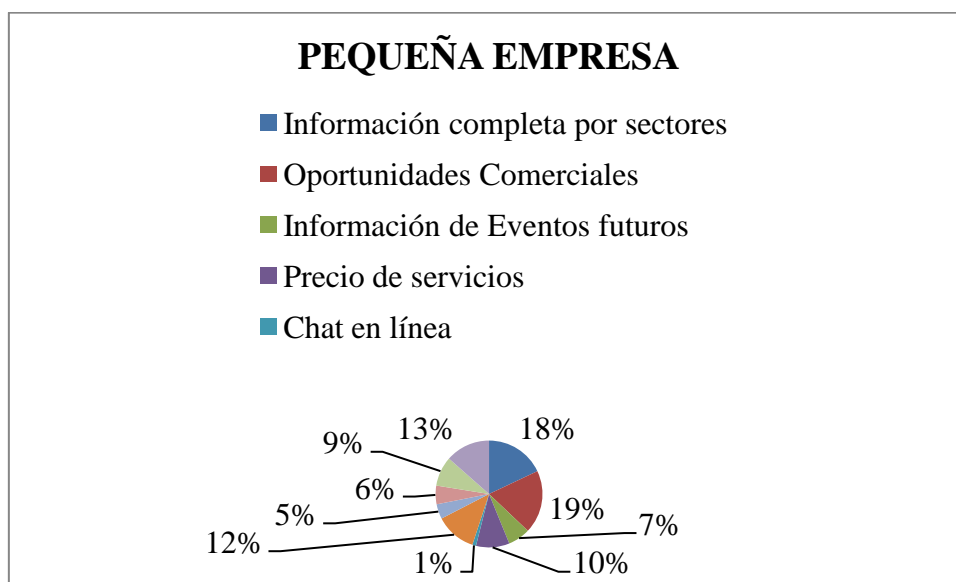
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 56

	Pequeña Empresa	
Información completa por sectores	18%	16
Oportunidades Comerciales	19%	17
Información de Eventos futuros	7%	6
Precio de servicios	10%	9
Chat en línea	1%	1
Inscripciones en línea	12%	11
Videos	4%	4
Noticias	6%	5
Publicaciones recientes	9%	8
Requisitos y leyes de exportación	13%	12
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 60



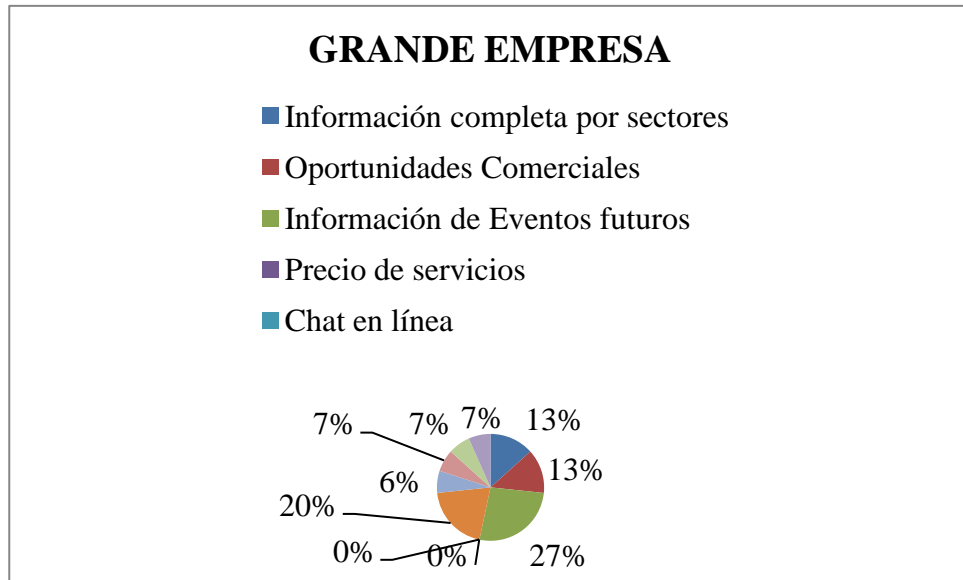
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 57

	Grande Empresa	
Información completa por sectores	13%	2
Oportunidades Comerciales	13%	2
Información de Eventos futuros	27%	4
Precio de servicios	0%	0
Chat en línea	0%	0
Inscripciones en línea	20%	3
Videos	7%	1
Noticias	7%	1
Publicaciones recientes	7%	1
Requisitos y leyes de exportación	7%	1
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 61



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Se debe tomar en cuenta que las necesidades en esta pregunta tienen porcentajes parejos lo cual debe ser tomado en las estrategias para cubrir todas las exigencias del cliente. Todas las observaciones deben estar mediante información en la **estrategia de promoción, el servicio al cliente, la descripción del servicio y el personal calificado.**

RESULTADOS PREGUNTA 11

11. Cree usted que adquirir los servicios de Corpei beneficiará a su empresa en:

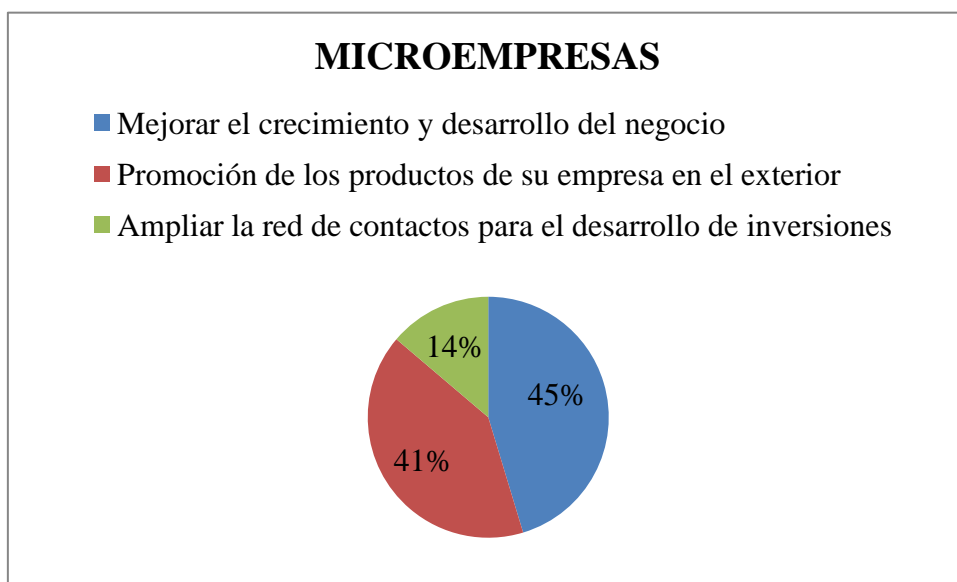
Tabla N° 58

	Microempresa	
SI	52%	105
NO	48%	98
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 62



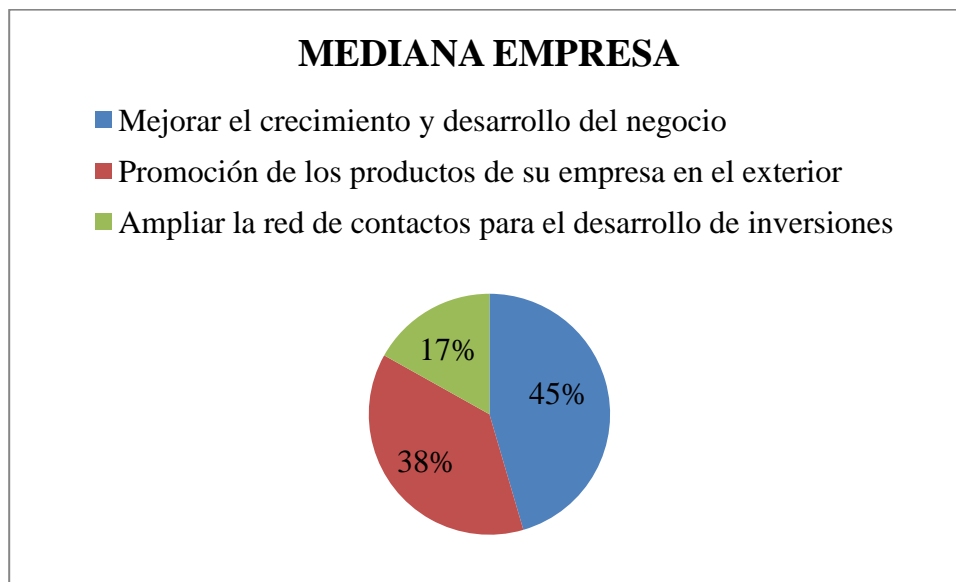
Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 59

	Mediana Empresa	
SI	60%	46
NO	40%	31
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 63

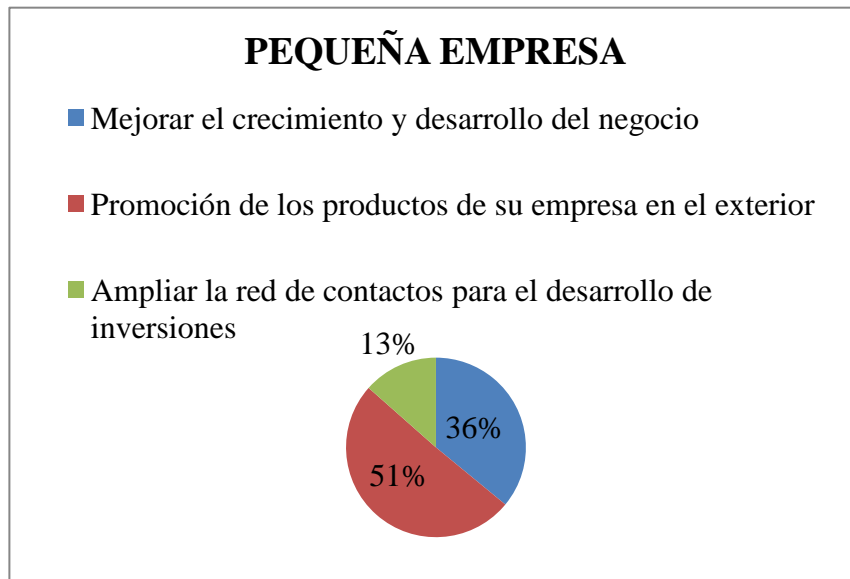
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 60

	Pequeña Empresa	
SI	53%	47
NO	47%	42
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 64

Fuente: Investigación

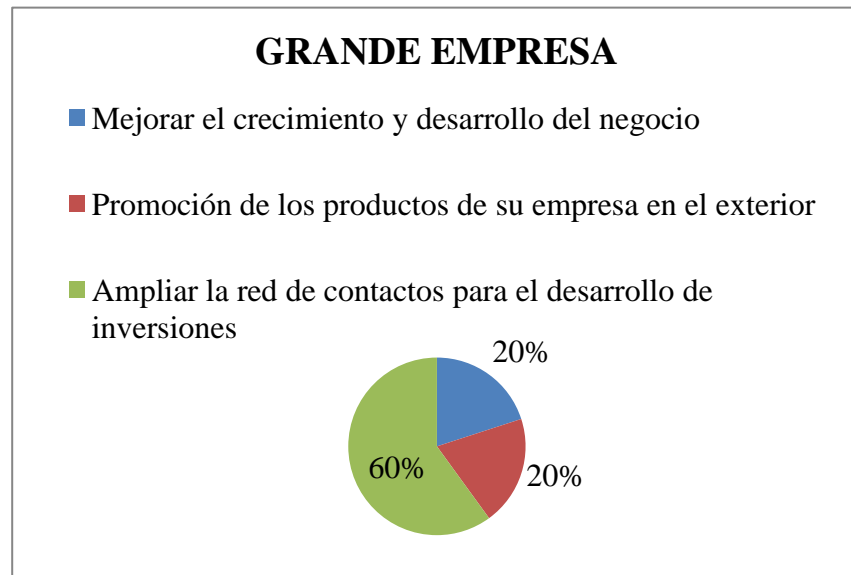
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 61

	Grande Empresa	
SI	40%	6
NO	60%	9
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 65

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Se debe tomar en cuenta que la necesidad de los clientes es el desarrollo y promoción de sus productos por lo que es necesario realizar una **estrategia en la que los clientes se mantengan informados y dar seguimiento a sus necesidades**, se debe abarcar las tres necesidades en las estrategias ya que globalmente Corpei cumple con las tres funciones para cumplir la necesidad de cada tipo de empresa, se identifica también que para que un servicio tenga éxito necesita un personal

altamente profesional por lo que se debe realizar una **estrategia enfocada al servicio y al personal con sistema de gestión de calidad, alianzas estratégicas, capacitaciones y evaluaciones de metas cumplidas.**

RESULTADOS PREGUNTA 12

12. Escoja 4 servicios que son de su interés para el desarrollo de su empresa

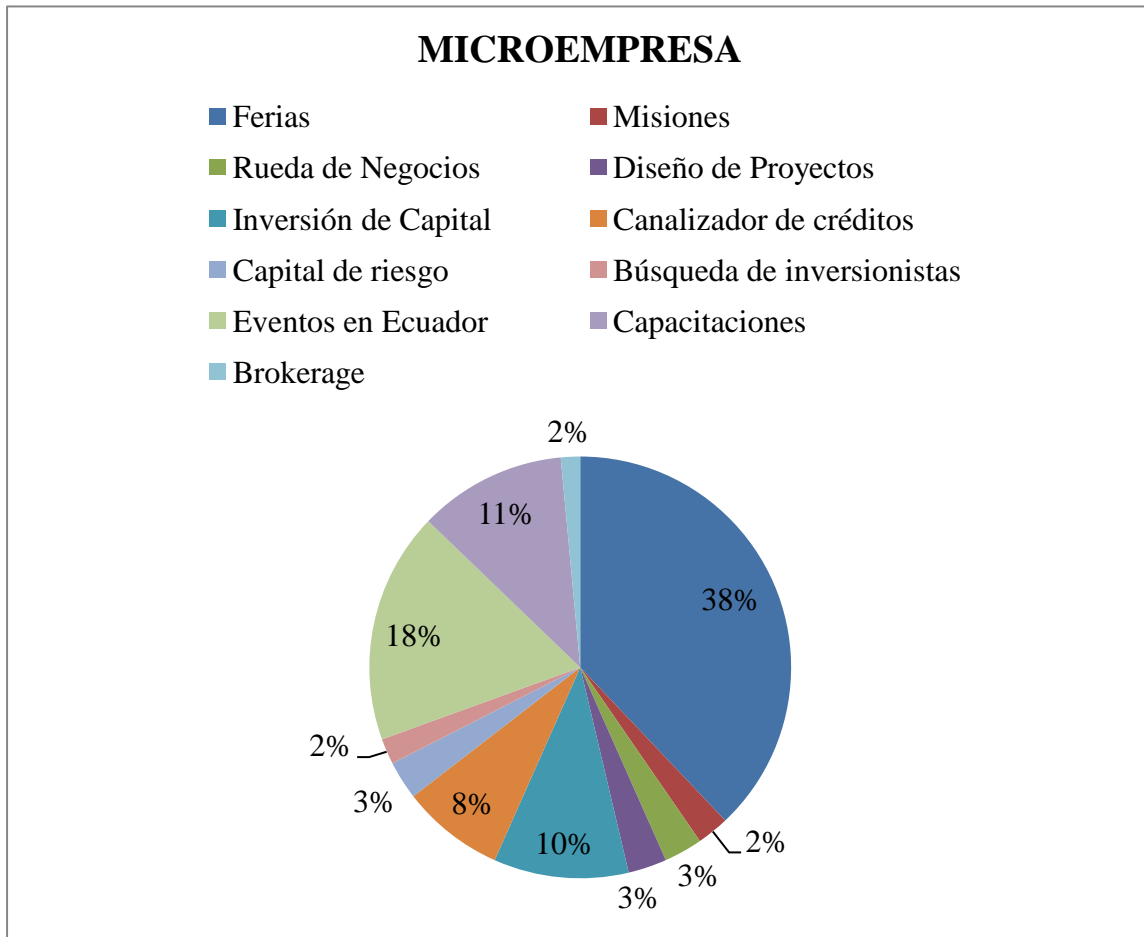
Tabla N° 62

	Microempresa	
Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio	45%	92
Promoción de los productos de su empresa en el exterior	41%	83
Ampliar la red de contactos para el desarrollo de inversiones	14%	28
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 66



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

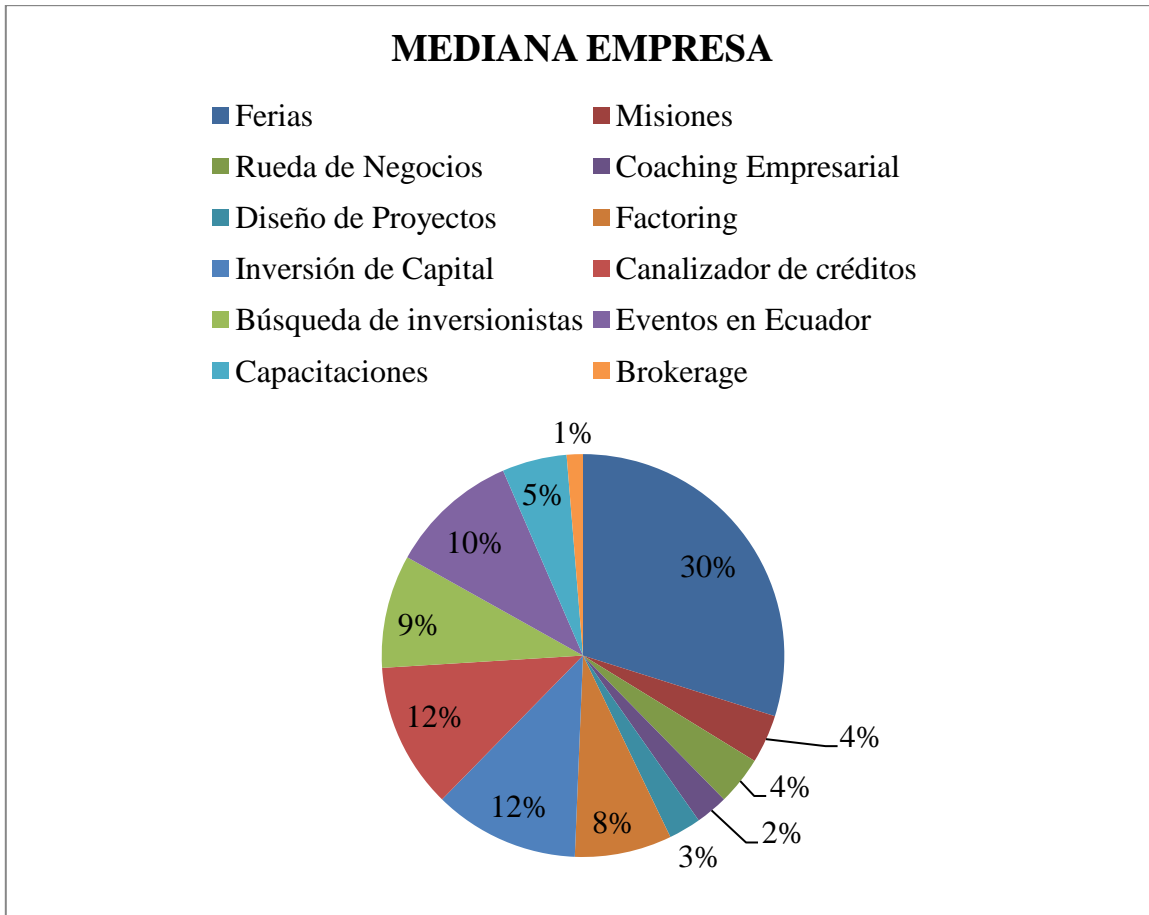
Tabla N° 63

	Mediana Empresa	
Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio	45%	35
Promoción de los productos de su empresa en el exterior	38%	29
Ampliar la red de contactos para el desarrollo de inversiones	17%	13
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 67



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

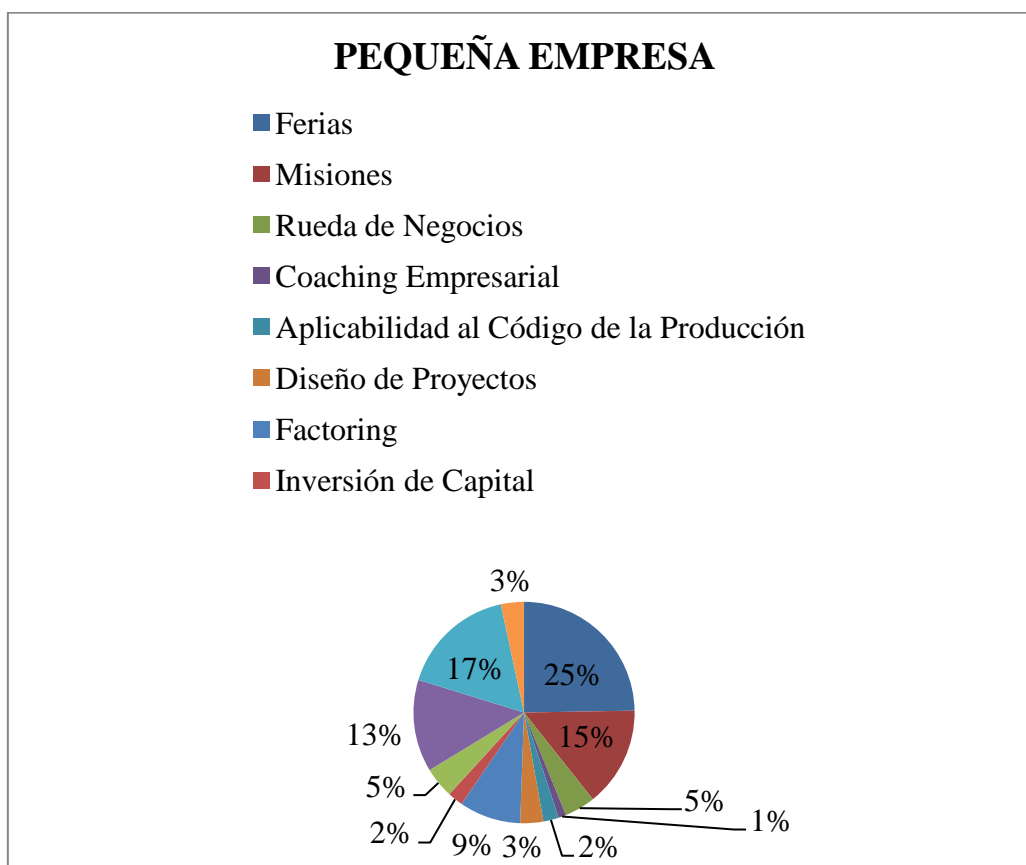
Tabla N° 64

	Pequeña Empresa	
Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio	36%	32
Promoción de los productos de su empresa en el exterior	51%	45
Ampliar la red de contactos para el desarrollo de inversiones	13%	12
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 68



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

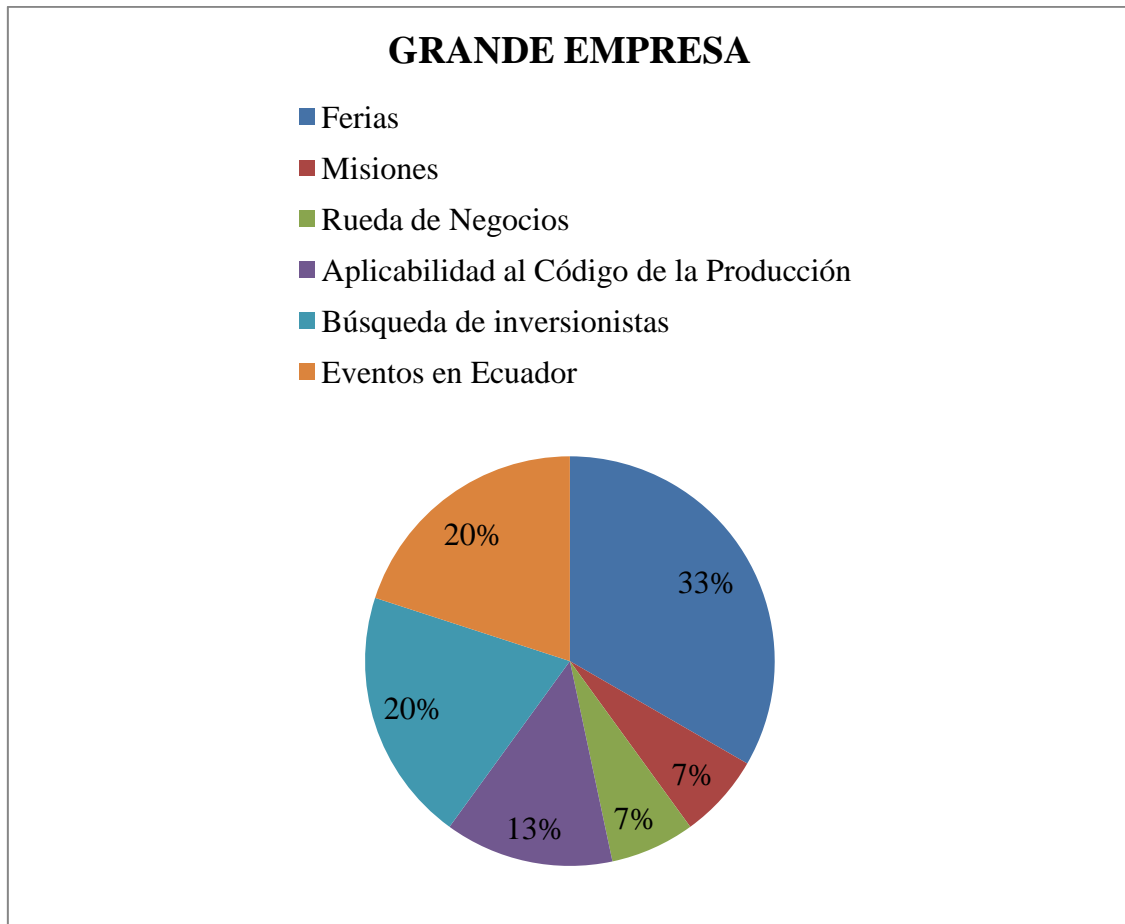
Tabla N° 65

	Grande Empresa	
Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio	20%	3
Promoción de los productos de su empresa en el exterior	20%	3
Ampliar la red de contactos para el desarrollo de inversiones	60%	9
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 69



Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a los resultados de esta pregunta **el área de promoción y proyectos tienen los servicios más demandados** por lo que se debe hacer una extensa estrategia de marketing mix para todas las aéreas pero con énfasis en estas aéreas principalmente, hay que tomar en cuenta que **los clientes y futuros clientes no tienen el conocimiento global de lo que hace Corpei** se debe buscar una estrategia que refleje la necesidad de cada servicio en su empresa mediante la publicidad con

las estrategias en preguntas antes mencionadas, adicional a estas aprovechar las herramientas que Corpei ya posee y no las explota por falta de conocimiento como es el **CRM y el intranet**.

RESULTADOS PREGUNTA 13

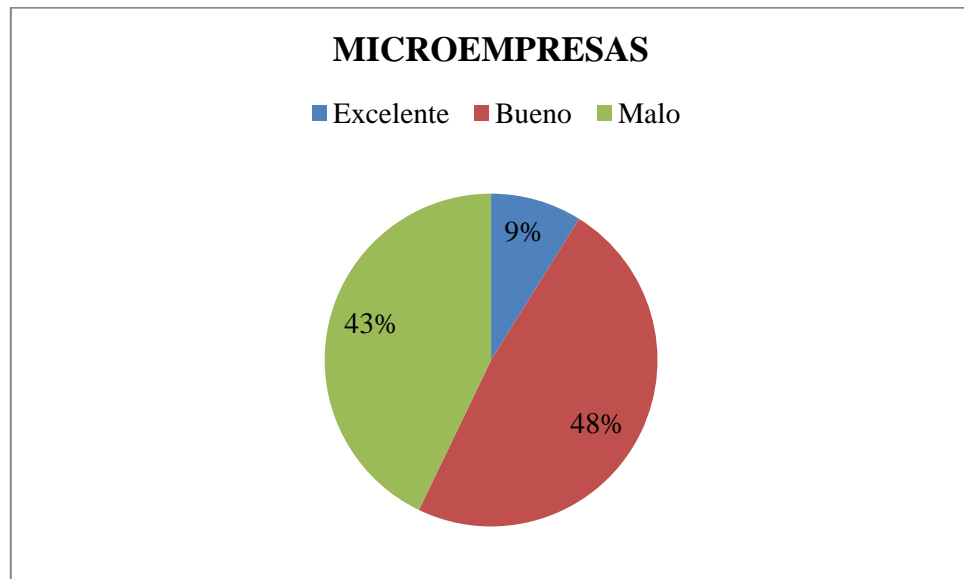
13. ¿Cómo califica usted los medios de información que utiliza Corpei para promocionar sus servicios?

Tabla N° 66

	Microempresa	
Ferias	38%	77
Misiones	2%	5
Rueda de Negocios	3%	6
Coaching Empresarial	0%	0
Corpei Value Research	0%	0
Aplicabilidad al Código de la Producción	0%	0
Diseño de Proyectos	3%	6
Factoring	0%	0
Inversión de Capital	10%	21
Canalizador de créditos	8%	16
Capital de riesgo	3%	6
Búsqueda de inversionistas	2%	4
Eventos en Ecuador	18%	36
Capacitaciones	11%	23
Brokerage	1%	3
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 70

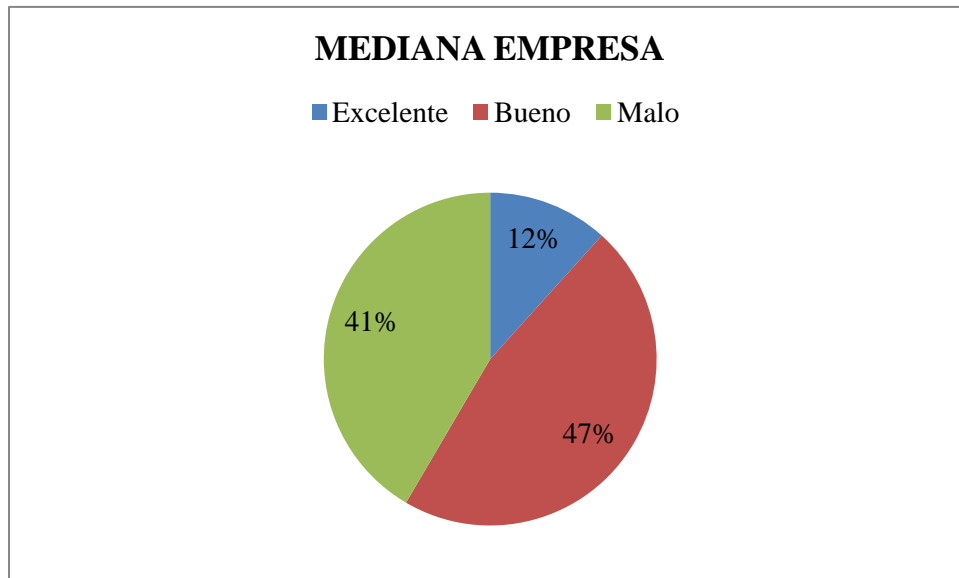
Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 67

	Mediana Empresa	
Ferías	30%	23
Misiones	4%	3
Rueda de Negocios	4%	3
Coaching Empresarial	3%	2
Corpei Value Research	0%	0
Aplicabilidad al Código de la Producción	0%	0
Diseño de Proyectos	3%	2
Factoring	8%	6
Inversión de Capital	12%	9
Canalizador de créditos	12%	9
Capital de riesgo	0%	0
Búsqueda de inversionistas	9%	7
Eventos en Ecuador	10%	8
Capacitaciones	5%	4
Brokerage	1%	1
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

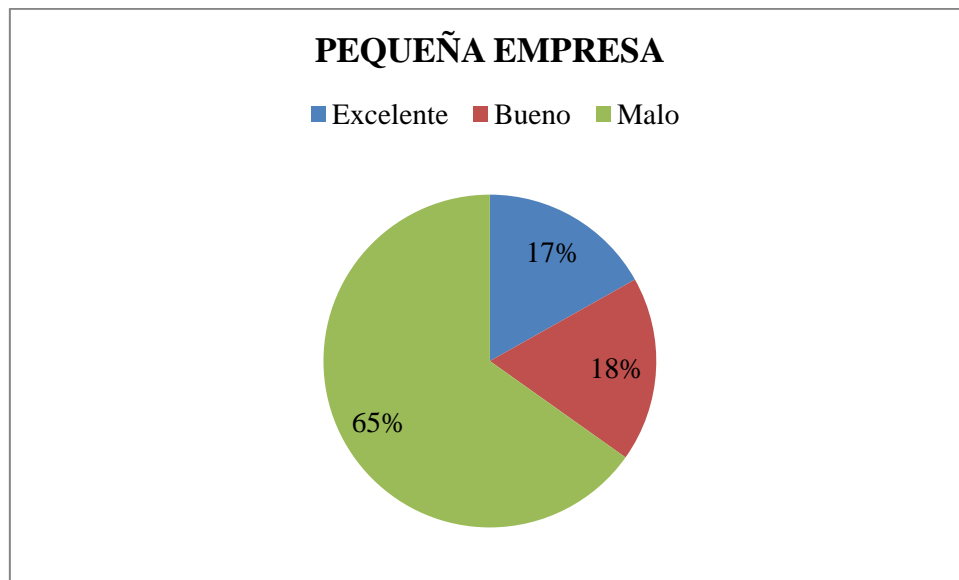
Gráfico N° 71

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 68

	Pequeña Empresa	
Ferías	25%	22
Misiones	15%	13
Rueda de Negocios	4%	4
Coaching Empresarial	1%	1
Corpei Value Research	0%	0
Aplicabilidad al Código de la Producción	2%	2
Diseño de Proyectos	3%	3
Factoring	9%	8
Inversión de Capital	2%	2
Canalizador de créditos	4%	4
Capital de riesgo	0%	0
Búsqueda de inversionistas	13%	12
Eventos en Ecuador	17%	15
Capacitaciones	3%	3
Brokerage	0%	0
TOTAL	100%	89

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

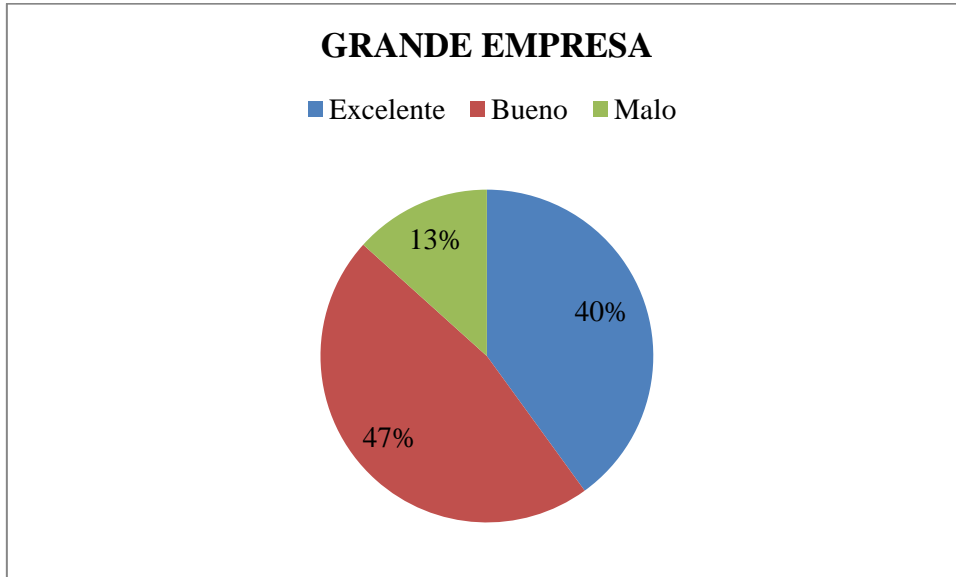
Gráfico N° 72

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 69

	Grande Empresa	
Ferias	33%	5
Misiones	7%	1
Rueda de Negocios	7%	1
Coaching Empresarial	0%	0
Corpei Value Research	0%	0
Aplicabilidad al Código de la Producción	13%	2
Diseño de Proyectos	0%	0
Factoring	0%	0
Inversión de Capital	0%	0
Canalizador de créditos	0%	0
Capital de riesgo	0%	0
Búsqueda de inversionistas	20%	3
Eventos en Ecuador	20%	3
Capacitaciones	0%	0
Brokerage	0%	0
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 73

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

La opinión de los empresarios sobre la información que da Corpei en sus canales de comunicación **esta en los niveles de bueno y malo** lo cual no ayuda al posicionamiento de Corpei por lo que el refuerzo de la estrategia de marketing mix es importante y debe ser extensa, estos resultados nos ayudan para buscar las mejores técnicas que hoy en día se practican y que llevan al mejor desarrollo de las empresas de servicios tomando en cuenta una extensa posición de marketing en siete ejes fundamentales; **servicio, plaza, promoción, personal, posicionamiento, precio.**

RESULTADOS PREGUNTA 14

14. ¿Cree usted que Corpei tiene un buen posicionamiento en el mercado?

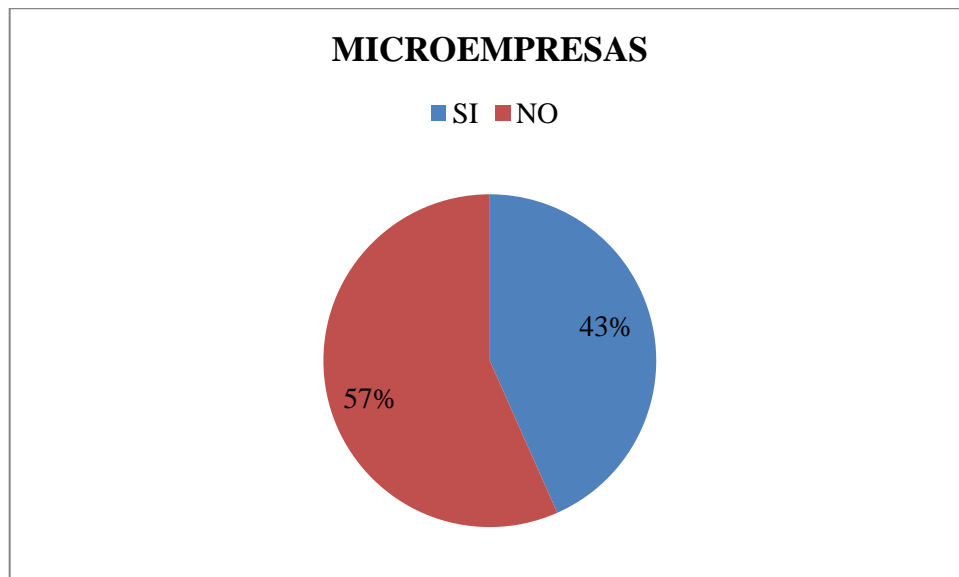
Tabla N° 70

	Microempresa	
SI	43%	88
NO	57%	115
TOTAL	100%	203

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 74



Fuente: Investigación

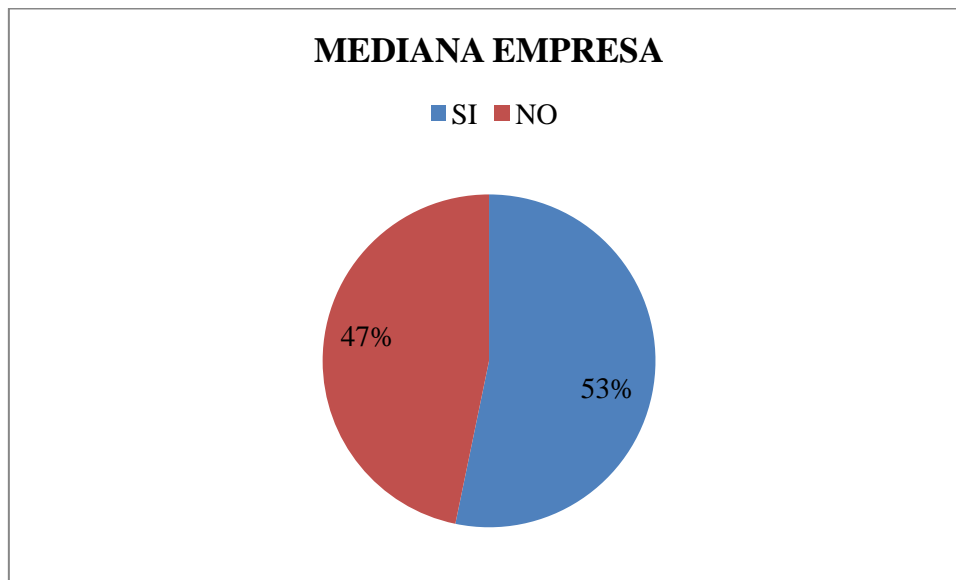
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 71

	Mediana Empresa	
SI	53%	41
NO	47%	36
TOTAL	100%	77

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 75

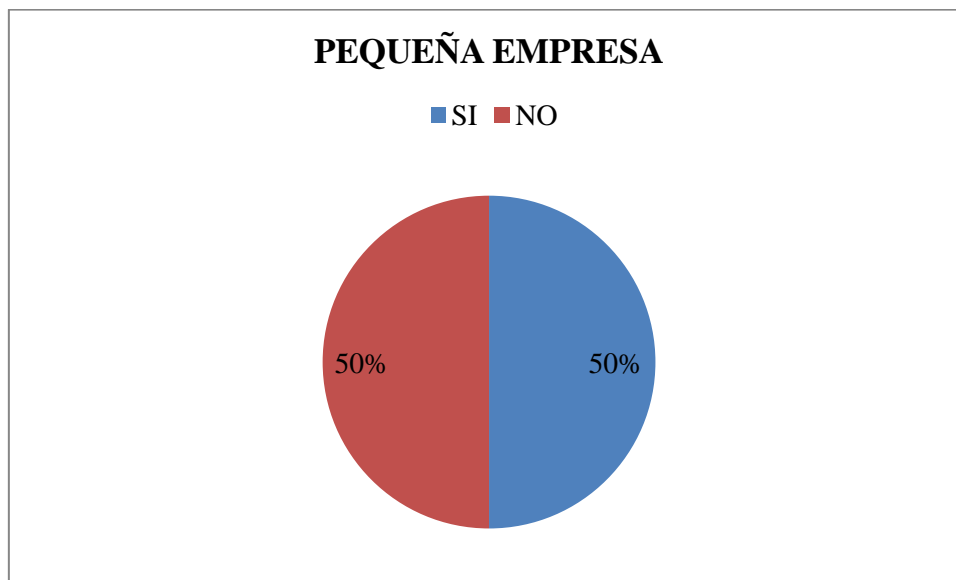
Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 72

	Pequeña Empresa	
SI	50%	44
NO	50%	44
TOTAL	100%	88

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

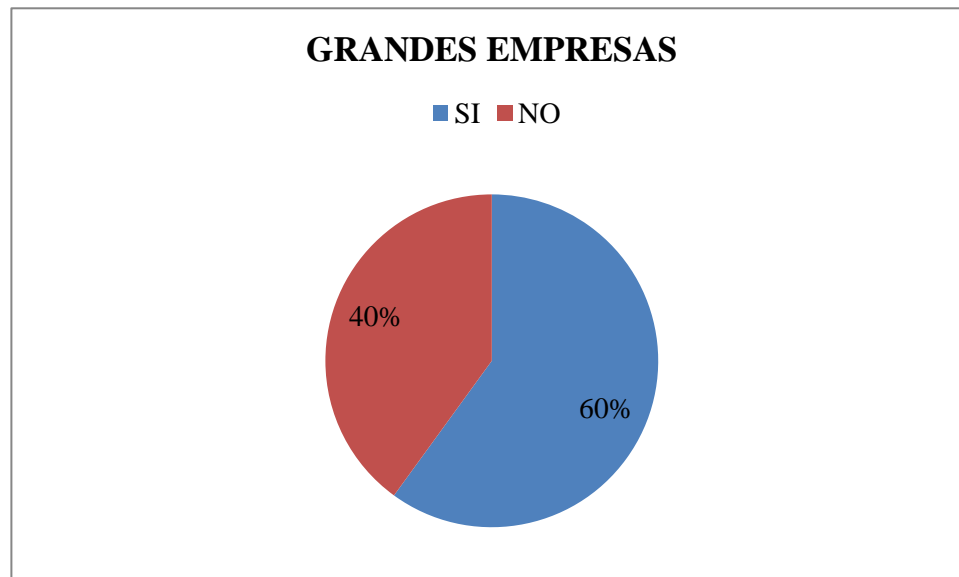
Gráfico N° 76

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 73

	Grande Empresa	
SI	60%	9
NO	40%	6
TOTAL	100%	15

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Gráfico N° 77

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Los resultados no reflejan una mayoría por opción ya que **el resultado en cada tipo de empresa es parejo** por lo que nos mantiene que las estrategias de marketing deben ser precisas para lograr un resultado favorable para la empresa Corpei, adicional que la estrategia que se pueda insertar en el plan de marketing debe dar un resultado exitoso para cada una de las aéreas que conforma Corpei, la empresa

debido a sus cambios desde el 2010 ha puesto en duda de su existencia a gran parte del mercado por lo que es necesario realizar una promoción que lleve a los clientes a hablar de Corpei por ende una estrategia de **promoción boca a boca y marketing digital** hoy en día puede desarrollar una nueva imagen de Corpei.

3.6.2.1 Conclusiones Encuestas

En las 384 encuestas realizadas a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en la ciudad de Quito y Guayaquil se puede concluir lo siguiente:

Corpei tiene los servicios indicados para dar solución a problemas de promoción de exportaciones e inversiones a varios empresarios del país con referencia a las dos principales ciudades Quito y Guayaquil pero no tiene un posicionamiento después de su cambio institucional en el año 2010, Corpei debe invertir en un plan de marketing estratégico para poder llegar al mercado meta y lograr así un posicionamiento que lo lleve a plantearse objetivos internacionales en un futuro, Corpei necesita invertir en su promoción y adecuarse al cambio continuo ya que las tendencias van cambiando y creciendo, por ende la empresa no puede dar pasos atrás. El potencial de la empresa es grande y debe saber llevar este conocimiento a los clientes.

CAPITULO IV: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Para el desarrollo del plan estratégico de marketing de Corpei para el año 2015 se toma en cuenta la esencia de la empresa que son los servicios que van ayudar al mercado meta a promocionar sus productos y de igual manera tener la capacidad de invertir en el desarrollo de las mismas.

El objetivo de este capítulo es desarrollar las diferentes estrategias de marketing que nos permitirán cumplir con el objetivo principal del estudio que se ha realizado en la presente tesis que es lograr el posicionamiento de Corpei en las principales ciudades industriales que son Quito y Guayaquil, promocionando y desarrollando sus servicios.

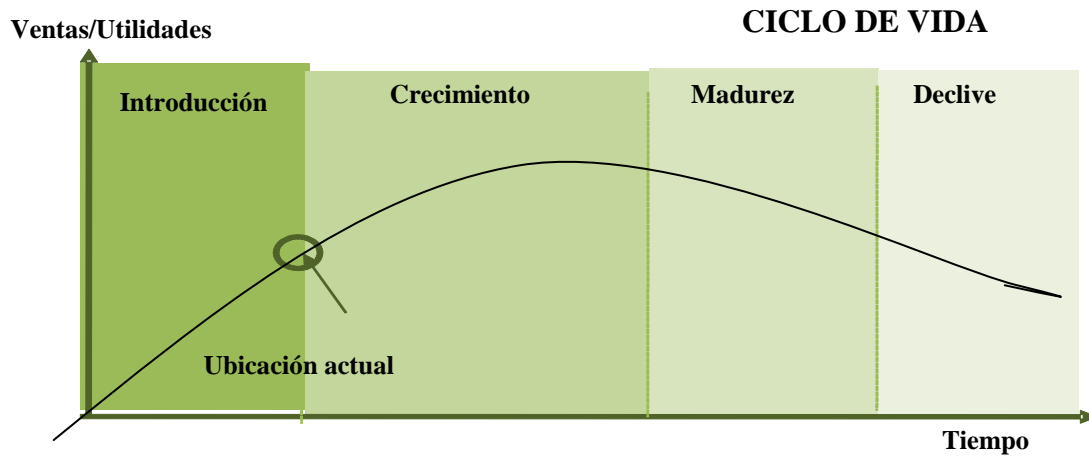
Corpei no cuenta con un posicionamiento claro, se planea una campaña de marketing mix reforzada con un buen manejo de relaciones públicas, en las estrategias a plantear se toma en cuenta; producto, plaza, promoción, personal, precio, los mismos que serán analizados de forma particular de manera que sean totalmente claros para la implantación en la empresa.

4.1 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

Corpei es una empresa que a lo largo de su existencia fue pionera en el mercado que trabaja, como antes se explicó Corpei empieza como empresa privada desde el 2010 con un nuevo portafolio de servicios y una nueva imagen, es por eso que Corpei según las características de las etapas del ciclo de vida, está en una etapa de introducción de acuerdo a los cambios presentados desde el 2010.

Corpei se encuentra en la etapa de introducción por las siguientes características:

- Las ventajas son bajas ya que su estado financiero empezó de cero después de haber tenido excelentes ingresos, además de tener una empresa que realiza las mismas funciones con costos bajos.
- El costo de los nuevos servicios de Corpei son altos ya que existe una oferta única en las especificaciones de cada servicio.
- Las utilidades son negativas, Corpei en sus primeros años como nueva empresa no ha tenido utilidad y para el año 2014 se presupuesta tener su primera utilidad.

Gráfico N° 78

Elaborado por: Carolina Eivar

Fuente: Carolina Eivar

4.2 POSICIONAMIENTO

4.2.1 Bases para el Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que tiene la marca en la percepción mental de los clientes, constituye la diferencia entre la empresa y la competencia, el enfoque no va en algo nuevo, más bien es manipular lo que ya está en la mente del consumidor y reivindicar las conexiones que ya existen.

Corpei busca que el cliente escoja sus servicios sin pensar en que la competencia podría mejorar las ofertas o costos, busca la diferenciación y un posicionamiento en las principales ciudades industriales Quito y Guayaquil y la mejor manera de penetrar en la mente del cliente es ser el primero en llegar.

Actualmente en marketing el posicionamiento se refleja en las acciones de marketing que realiza una empresa para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

4.2.2 Tipos de Posicionamiento

Para posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor y ocupar una posición ventajosa en relación a la competencia tenemos varios atributos que juegan un papel importante al momento de posicionar un producto o servicio como único es por eso que analizaremos cada atributo que nos ayudara a definir de mejor manera las estrategias de posicionamiento para Corpei.

4.2.2.1 Posicionamiento basado en las características del Servicio

Algunos productos se posicionan en base a sus características, se pueden posicionar con una característica que la competencia no haya tomado en cuenta.

Es necesario posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarla constantemente ya que al haber varias características en el servicio da a confusión del cliente y como consecuencia no las recuerda por ejemplo: Duracell por la duración de sus pilas.

4.2.2.2 Posicionamiento en base al Precio/Calidad

Se posiciona el producto o servicio como la oferta de mejor valor, en donde se entiende que es la mayor cantidad de beneficios al mejor precio al mejor tiempo, por ejemplo Gillette se ha posicionado como la mejor máquina de afeitar de precio premium en el mercado, ofrece un corte suave y rápido de excelente calidad.

4.2.2.3 Posicionamiento con respecto al Uso/Aplicación

Este tipo de posicionamiento se enfoca en ligar al producto o servicio con un determinado uso o aplicación por ejemplo Gatorade se ha posicionado como la mejor bebida hidratante para atletas y personas en general debido a su composición que estimula una rápida hidratación.

4.2.2.4 Posicionamiento con respecto al Usuario

Se posiciona enfocándose al usuario o usuarios como tal, este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración de producto o del target, es el caso de Gillette Venus que se ha posicionado debido a que brinda un diseño especificado para la depilación de las mujeres con características únicas.

4.2.2.5 Posicionamiento a través del Nombre

Para posicionarse el nombre es uno de los factores más importantes ya que los clientes suelen reconocer el producto por la marca más que por la especificación del producto o servicio por ejemplo pedir una Gillette en lugar de pedir una hoja de afeitar.

4.2.2.6 Posicionamiento con respecto a la Competencia

Para los productos o servicios que son difíciles de posicionar, es más importante hacer referencia a un competidor para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que desea.

Para posicionarse con respecto a la competencia existen tres maneras que son:

- ❖ Posicionarse como primero.- el producto o servicio que lo hace primero consigue el doble de participación de mercado que el segundo, esto se da porque es más fácil recordarlo o es el primero en la mente del consumidor y por tanto la marca permanece en el tiempo.

Se debe tomar en cuenta que por ser la empresa líder en una categoría no quiere decir que lo será en todas lo cual se da porque las empresas no reconocen sus falencias y posiciones secundarias en otras áreas.

- ❖ Posicionarse como número dos.- esto se da cuando la competencia es demasiado fuerte y no es conveniente una lucha frontal.
- ❖ Reposicionamiento.- Es cambiar la posición que tiene un producto o servicio en la mente del cliente, buscar la adaptación de la marca en el cliente reforzando con estrategias que mejoren la conexión con los mismos.

De acuerdo a lo expuesto **Corpei debe realizar un posicionamiento basado en la competencia** para lo cual es necesario realizar estrategias de marketing que enlacen al cliente con la marca y sus servicios sigan siendo esenciales en una empresa que desea desarrollar su negocio en mercado nacional e internacional.

Las estrategias de marketing mix ayudan a la empresa a mantenerse renovado y conseguir sus objetivos a corto y largo plazo, el reposicionamiento de Corpei es viable ya que tiene los recursos necesarios para realizar un excelente plan de marketing.

4.3 PLAN DE MARKETING

Marketing es el proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros. Kotler, P. (2001), Marketing. México: Pearson Educación.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la empresa. Cohen, W. (2008).El Plan de Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.

El plan de marketing es un conjunto de estrategias diseñadas para el logro de objetivos y metas planteadas a corto o largo plazo, en el presente plan podremos identificar las oportunidades de mejora de Corpei para lograr el posicionamiento que en su tiempo como empresa pública lo tuvo, por ende se registra a continuación el plan de marketing en cronograma de realización.

Tabla N° 74

Ps	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	FRECUENCIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA	
								FECHA INICIO	FECHA FIN
PRODUCTO	Incremento de rentabilidad en un 30% al gestionar la eficiencia y productividad	Diferenciación y Posicionamiento	Sistema de Gestión de Calidad	Insertar en la presentación de la empresa la certificación ISO 9001-2008	Anual	\$ -	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
			Alianzas Estratégicas	Visitas empresariales	Anual	\$ 4,800.00	Directores y Especialistas	01/01/2015	31/12/2015
	Mejorar el posicionamiento a través de estrategias de comunicación para mejorar los niveles de ingreso	Realizar estudio de mercado para innovar en los servicios comerciales	Correr encuestas de satisfacción	Realizar encuestas a los clientes actuales en reuniones y visitas empresariales	Anual	\$ -	Directores y Especialistas	01/01/2015	31/12/2015
		Fortalecer el sistema informático de los clientes de la empresa	Actualizar la estructura actual de los clientes	Crear una base de datos con la información obtenida de los propios clientes	Semestral	\$ -	Área Administrativa y Sistemas	01/01/2015	01/07/2015
PRECIO	Optimizar la gestión financiera mediante el control y la optimización de los recursos económicos	Analizar el flujo de caja de manera periódica	Revisión quincenal de flujo de caja y asignación de metas	Asignar funciones de control al área financiera y emisión de informes que sea requisito para la calificación de plan de trabajo.	Quincenal	\$ -	Área Financiera	01/01/2015	31/12/2015
		Determinación de precios	Análisis conjunto	Asignar costo de servicio después de un análisis financiero en conjunto	Por demanda	\$ -	Presidencia, Direcciones y área financiera	01/01/2015	31/12/2015
		Gestionar costos y gastos para alcanzar utilidad	Política de pagos y descuentos	Elaborar política por requerimiento y descuentos a los mejores clientes.	Anual	\$ -	Área Financiera	01/01/2015	31/12/2015
PERSONAL	Determinar procedimientos de mejora continua	Mejorar los tiempos de entrega	Capacitación al personal de atención al cliente	Contratar personas o empresas calificadas para capacitar al personal de acuerdo a un cronograma	bimensual	\$ 2,400.00	Área Administrativa	01/01/2015	31/12/2015
		Herramientas de comunicación interna	Buzón de sugerencias	Instalación en los dos puntos de funcionamiento	Mensual	\$ 10.00	Área Administrativa	01/01/2015	31/12/2015
		Programas de Incentivos	Motivaciones, premios	Actividades de motivación y premiación al personal que resalta por su desempeño	Anual	\$ 6,000.00	Área Administrativa	01/01/2015	31/12/2015
	Ampliar y mejorar la presentación de la empresa con respecto al servicio al cliente	Evaluar y controlar los procesos del servicio al cliente	Correr encuestas de satisfacción	Selección de clientes para realizar encuesta en el punto de venta del servicio	Semanal	\$ -	Área Administrativa	01/01/2015	31/12/2015
		Realizar evaluaciones de desempeño laboral	Utilizar clientes fantasma en puntos de venta	Contatar empresa especializada en BTL	Semestral	\$ 500.00	Área Administrativa	01/01/2015	31/12/2015
PROMOCIÓN	Propagar los servicios de Corpei a través de las nuevas tendencias de comunicación y publicidad que permitan atraer la mayor cantidad de clientes posibles	Diseñar un plan de comunicación y publicidad	Campaña en redes sociales	Presencia en principales medios;youtube, twitter, facebook, google+, whatsapp	Diaria	\$ 1,000.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
			Comunicación masiva	Mejoramiento e inclusión de página web, blog	Diaria	\$ 300.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
			Boletines	Inclusión en página web y envío por CRM	Mensual	\$ -	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
			Spots publicitarios	Publicidad en medios de comunicación	Por evento	\$ 33,925.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
			Publicación escrita	Prensa escrita	Por evento	\$ 6,000.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
				Reportajes	Cuatrimestral	\$ 2,700.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
		Mejorar Relaciones Públicas	Participación en eventos	Eventos de lanzamiento	Por evento	\$ 10,000.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
				Eventos invitados	Por evento	\$ 7,000.00	Especialista de Marketing - Diseñador Gráfico	01/01/2015	31/12/2015
		PLAZA	Mantenimiento de Instalaciones y explotación de recursos	Diseño promoción ubicación	Promoción de la ubicación de la empresa	Ballas y señalética	Anual	\$ 1,000.00	Área Administrativa
TOTAL						\$ 75,635.00			

4.3.1 Servicio

4.3.1.1 Estrategias de servicios

El servicio es lo que Corpei ofrece al mercado meta para su adquisición, que puede satisfacer la necesidad del mismo. Las empresas más competitivas al día de hoy son aquellas centradas en mejorar constantemente e innovar más que nunca y es por eso que Corpei debe implementar varias estrategias para su mejora continua, Corpei cumplirá con la efectividad, eficiencia y eficacia en sus servicios que harán de sus estrategias más fácil llegar al cliente.

Corpei tiene un logotipo nuevo que se renovó al mismo tiempo que Corpei empezó como una empresa privada y con nuevos servicios es por eso que se realizó el evento de lanzamiento de la nueva imagen de Corpei en donde se develó su logotipo y slogan para lo cual el Presidente Ejecutivo el Ing. Ricardo Estrada enfatizó en la siguiente frase “Teníamos dos opciones el éxito o el fracaso, quebrar o trascender”. Corpei. 2013, 20 de agosto. Noticias Relevantes. Recuperado de: www.corpei.org.ec.

Es por tanto que la nueva imagen de Corpei es la siguiente:

Fotografía N°5

Fuente: www.corpei.org

Elaborado por: Corpei

Corpei toma una estrategia global de diferenciación la cual quiere lograr la notable diferencia con la competencia gracias a sus servicios de calidad y el personal altamente calificado, adicional a su larga experiencia en el campo. Corpei debe lograr una imagen en cuanto a calidad de servicio que garantice y fidelice a los clientes y potenciales clientes.

Corpei tiene que implementar una propuesta única de venta lo cual le dará una ventaja competitiva llamando la atención de los servicios, creando beneficios que solo los servicios de Corpei pueden ofrecer en el mercado.

Corpei ha realizado excelentes tácticas de diferenciación del servicio, en el presente plan se identifican las modificaciones e implementaciones que se deberían realizar, las tácticas y acciones son las siguientes:

4.3.1.2 Sistema de Gestión de Calidad

Corpei tiene la certificación de sus servicios ISO 9001-2008 con vigencia hasta el año 2016 por lo cual es una ventaja competitiva importante, es importante mantener renovada la misma ya que así Corpei puede mejorar los procesos, organización interna, incremento de rentabilidad y mejorar la imagen ante los clientes, se recomienda realizar la publicidad de la certificación en las propuestas que emite la empresa para crear reconocimiento por parte de los mismos.

4.3.1.3 Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son un mecanismo muy importante que permite el desarrollo empresarial y mejorar con respecto a la competencia, ofrece oportunidades y desarrollo de posicionamiento en la mente del consumidor.

Corpei mantiene alianzas estratégicas por su larga trayectoria en el mercado por tanto debe saber aprovechar de las mismas para ofrecer los nuevos servicios de la empresa, se debe invertir tiempo en realizar visitas a viejos

colaboradores empresariales para fortalecer el apoyo en la mejora continua de Corpei.

Corpei debe extender su red de contactos por lo que es necesario buscar nuevas alianzas estratégicas que en el transcurso del tiempo acceden al mercado y ya han ganado posicionamiento en el mismo aportando a los diferentes servicios de la empresa, disminuyendo los costos de realización.

Se agendarán reuniones mensuales por departamento lo cual será incluido en su plan de trabajo, el total de visitas deberían ser ocho mensuales. Se toma en cuenta que al ser cuatro áreas de servicios mensualmente se deben realizar 24 visitas empresariales de quienes se deben responsabilizar Directores y Especialistas.

4.3.1.4 Responsabilidad Social

La responsabilidad social es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad, es una actitud madura consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad. Dirección Ejecutiva. (2012). 17 de enero Definición de Responsabilidad Social. Recuperado de: www.serresponsable.com

Corpei debe mantener proyectos de colaboración con la sociedad para mostrar la cultura de la empresa y generar conciencia de la importancia de mantener compromisos con la sociedad y ambiente.

Corpei al ser una empresa promotora de negocios y su función antigua era realizar investigaciones para estudios básicos de productos, puede ejercer un servicio gratuito de los estudios antiguos y la información básica actualizada para los estudiantes y emprendedores.

Renovar contrato Biocomercio Andino cuyo objetivo es contribuir la conservación y uso sostenible de la biodiversidad de la región andina, mediante la implementación de estrategias que promuevan al comercio sostenible de bienes y servicios derivados de la biodiversidad, procurando una distribución justa y equitativa de beneficios. Dirección Ejecutiva. (2013). Proyecto Biocomercio. Recuperado de: www.biocomercioecuador.ec

Corpei por medio del proyecto Biocomercio fomenta la sostenibilidad de los recursos naturales por lo que es necesario mantener este convenio de cooperación y hacer una extensa campaña de publicidad para hacer conocer el proyecto y contar con la colaboración de la sociedad y su participación en caso de aplicar las bases del proyecto.

Fotografía N°6

Fuente: Biocomercio
Elaborado por: Biocomercio

4.3.2 PRECIO

4.3.2.1 Determinación de precios

Los costos del servicio dependerán del tipo de trabajo que requiera cada cliente, Corpei debe considerar los precios de la competencia para calcular el costo más conveniente para el cliente, es difícil estimar precios antes de brindar un servicio ya que no se puede saber cuánto trabajo y tiempo se requerirá pero si tomar en cuenta la cantidad de inversión y de ganancia que se desea obtener, es por eso que se realizara estimación de precio conjuntamente con un encargado financiero y la dirección de la empresa.

4.3.2.2 Política de Pagos

Corpei tiene una política de pagos por proyecto, no pueden ser tan flexibles por el tipo de servicios que brinda, se debe tomar en cuenta los resultados de las encuestas y Corpei ya tiene la facilidad para cobrar por cheque, efectivo o tarjeta de crédito.

Corpei realiza descuentos a sus clientes en tipo de servicios como son: Ferias, ruedas de negocio, misiones comerciales, capacitaciones. Los descuentos se los da a los clientes que ya han trabajado con Corpei anteriormente y dependiendo del socio por evento se realiza descuentos por pertenecer a diferentes gremios.

4.3.3 Personal

4.3.3.1 Estructura del Personal

En el análisis interno anterior se pudo observar la estructura del personal en Corpei, misma que fue cambiada recientemente en el año 2013 de acuerdo a la información brindada por el departamento de Administración y Desarrollo Humano, la estructura del personal de Corpei es muy buena ya que tienen un servicio por área que ayuda a un trabajo en equipo y áreas de apoyo que brindan sus habilidades para lograr el objetivo institucional, Corpei debe manejar la productividad para el mejor desempeño de los funcionarios. La

productividad es la solución empresarial con más relevancia para obtener ganancias y crecimiento.

Productividad.- Corpei debe fomentar las sinergias, incentivar la creatividad, saber delegar responsabilidades, planificar el día con antelación, potenciar medidas de conciliación y flexibilidad laboral, lo importante de la productividad en la empresa será la reducción de tiempo en todo proceso que se realice.

4.3.3.2 Servicio al Cliente

El servicio al cliente no es un departamento es una actitud, la atención debe ser personalizada, mostrar simpatía. Con voluntad y capacidad por dar un buen servicio, el personal debe estar motivado con mentalidad de servicio y orientación al cliente.

Se recomienda realizar la contratación de empresas especializadas en estrategias de BTL para ayudar al personal que conecta con los diferentes servicios de la empresa, se debe implementar la acción de clientes fantasma para ver las falencias y mejorarlas.

La dirección debe tener un personal de calidad y para ello debe realizar un arduo trabajo para la mejora continua entre las actividades están:

- Entrenar las habilidades técnicas
- Delegar autoridad
- Promover el trabajo en equipo
- Tratar al personal como al cliente
- Medir y recompensar a los mejores

4.3.3.3 Capacitaciones

Es importante que los funcionarios se mantengan capacitados ya que hoy en día existe un desarrollo continuo y Corpei debe mantenerse a la vanguardia de los mismos, por ende el personal debe tener la capacidad de ofrecer soluciones nuevas y adecuarse a las nuevas tendencias.

La capacitación al personal ayudará a Corpei a tener los siguientes beneficios:

- ✓ Actitudes positivas en el trabajo.
- ✓ Mejora de comunicación interna.
- ✓ Mejor imagen institucional.
- ✓ Contribuye a la formación de cada funcionario.
- ✓ Crea la confianza, asertividad y desarrollo.
- ✓ Permite el logro de metas individuales.

Para que los beneficios del plan de capacitaciones funcione, Corpei debe desarrollar un sistema de monitoreo de resultados trimestral.

4.3.3.4 Buzón de Sugerencias

El buzón de sugerencias es una herramienta de comunicación interna útil para la mejora continua del grupo de trabajo, crea compromiso al poder expresar su interés por cambiar para el desarrollo de la empresa.

Se debe instalar en Corpei un buzón de sugerencias en un lugar visible y realizar reuniones periódicas para dar validez a los mismos y consecuentemente los efectos a favor que llevan para la empresa y un personal más comprometido con la empresa.

4.3.3.5 Programa de Incentivos

Los incentivos son un premio al esfuerzo que realiza el personal en su día a día, Corpei tiene un programa de incentivos al cual se le incorporan las siguientes actividades:

- ✓ Cada año seleccionar al funcionario destacado o al área de trabajo que seleccionen sus compañeros, su incentivo será un premio otorgado por un proveedor o días de descanso sin tomar en cuenta en las vacaciones.

- ✓ Tarjetas de descuento en locales comerciales, farmacias, centros de recreación.
- ✓ Email general de felicitación por parte del Presidente Ejecutivo por las metas logradas.
- ✓ Agasajo navideño y cumpleaños para todo el personal de Corpei.
- ✓ Reunión de motivación anual externa al lugar de trabajo.

4.3.4 Promoción

4.3.4.1 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se relacionan a la campaña intensa en redes sociales y al cambio de la página institucional con las recomendaciones respectivas. La campaña de redes sociales tiene como objetivo crear una identidad de Corpei para relacionarse con el mercado y así generar la influencia y posicionamiento respectivo.

Los canales de comunicación personalizados van enfocados a la campaña intensiva de redes sociales, envío de información de Corpei, medio telefónico.

4.3.4.1.1 Campañas en Redes Sociales

La campaña en redes sociales de acuerdo a la investigación de mercados se puede identificar que la herramienta más importante hoy en día es el internet y para lograr un buen desarrollo de promoción se debe explotar esta herramienta a la máxima capacidad que la empresa pueda lograr, se debe tomar en cuenta que las redes sociales tiene grandes ventajas; fidelizar clientes, generar visitas a la página web de la empresa y mejorar su posicionamiento, captación de clientes.

Se recomienda realizar las siguientes campañas en sus redes sociales y web oficial:

Tendencia con Haghtags.- campaña de tendencia, Corpei debe ser tendencia en sus redes sociales de acuerdo a los eventos y servicios que ofrece por ende se recomienda realizar un haghtag oficial que acompañe a los estados en redes sociales, en este caso el slogan de la empresa: **#tunegocioalmundo**.

Campaña de Experiencia.- realizar videos educativos con los especialistas y Directores de la empresa que muestren en sus redes sociales los enlaces de información importante para el empresario ecuatoriano, para su desarrollo y fortalecimiento de su negocio,

Corpei debe realizar campañas con los recursos que cuenta para poder llevar su negocio y servicios a conocimiento del mercado empresarial ecuatoriano.

Campaña de Exclusividad.- realizar una clasificación por tipo de empresa que enlace la información y servicios a los que aplica cada tipo de empresa por su naturaleza para esto se utiliza la página web y las redes sociales.

A continuación se detalla las redes sociales que están en uso, los cambios que se deben realizar para potencializar las mismas y la exploración de nuevas alternativas para mejorar la promoción de la empresa y anclaje con las campañas propuestas:



Youtube

Youtube es un sitio web donde el usuario comparte y sube videos y ofrece la posibilidad de ser insertados en diferentes redes sociales, blogs o pagina web, son más de 50000 videos que se suben a la plataforma cada día, muchos de estos videos son corporativos mostrando los avances de sus marcas.

Fotografía N° 7



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar

Corpei tiene su canal en esta herramienta con necesidad de realizar ciertos ajustes para que el cliente e interesados puedan visitar con mayor interés en la misma, como se puede observar es una página que tiene dos suscripciones con una existencia desde el 2 de Diciembre del 2010, se sugiere los siguientes cambios:

- Mantener presencia en la plataforma respondiendo comentarios, compartir videos en diferentes páginas de los socios estratégicos de la empresa.
- Enviar los videos por email de publicidad.
- Participar en grupos de interés nacional.
- Diseñar lista de favoritos.
- Compartir videos promocionales de Corpei en las redes sociales como son facebook, twitter y google plus.
- Aumento de suscripciones mediante un video llamativo que explique la importancia de tener los servicios de Corpei.

- Incluir comentarios en otros videos vinculados con la temática.
- Realizar branding con un video impactante, creativo, original e ingenioso.
- Desarrollo de videos para campaña de experiencia con los profesionales y amigos de Corpei.

Fotografía N° 8



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar



Google plus es una red social desarrollada por la empresa global Google con gran fluencia de seguidores en su red, Corpei no tiene una cuenta por lo que es necesario mantener una cuenta constantemente actualizada, esta red social ayudara a la empresa a enfocarse en un mercado internacional.

Al crear una cuenta y fusionar la página de la empresa con su lista de contactos, se debe compartir información acerca de los servicios, publicar algo todos los días, comentar noticias de otras empresas, participar en comunidades o crear una, usar hashtags para ayudar a encontrarlos, participar, realizar encuestas, mediante las herramientas de google.

Entre los beneficios que tiene esta herramienta están:

- Ayuda a marcar posicionamiento de marca rápidamente
- Es un complemento y ruta de acceso fácil a los demás servicios de google
- Los círculos de google plus son una herramienta de segmentación de contactos y contenidos.
- Se puede realizar chat y videollamadas grupales.
- Está orientado a fomentar contactos laborales.
- Es nuevo y lo nuevo atrae.



Twitter

Twitter es una red social que toma posicionamiento, esta herramienta es utilizada para el desarrollo de estrategias de marketing, está basada en el micro blogging, permite publicar

contenido a través de mensajes de hasta 140 caracteres que en el mundo digital lo denominan tweets, es una herramienta para dar atención a los clientes mediante mensajes a la vista del público y dar el seguimiento de los mismos.

Fotografía N° 9



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar

Corpei cuenta con esta herramienta gratuita pero necesita realizar diferentes cambios para lograr un posicionamiento y recordación de su presencia en la red social, se deben tomar en cuenta las siguientes sugerencias:

- Mejorar la presentación, aportar valor con noticias, consejos.
- Dialogar (interaccionar, compartir, ayudar), ser agradecido (con los retweets, las menciones).
- Redirigir a la web (blog o facebook).

- Monitorear (reputación y competencia).
- Twitter entre 5 y 10 veces al día.
- Crear hashtags por cada área de negocio para la definición e identificación de los clientes.

Fotografía N° 10



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar



Facebook

Facebook es una de las redes sociales gratuitas más grandes del mundo que permite conectarse en un espacio personal, se puede crear álbumes, compartir videos, escribir notas, crear eventos, compartir estados, entre otras funciones. Facebook hoy en día en sus 10 años de existencia es una herramienta de trabajo

empresarial, por lo que toda empresa ve como una necesidad tener una cuenta en dicha red social, Corpei tiene una cuenta en Facebook pero no se ha desarrollado en su máximo potencial por lo que se sugiere realizar e implementar los siguientes cambios:

Fotografía N° 11



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar

- La información que se publica debe ser clara y precisa para que los clientes puedan acceder de manera fácil a los servicios que requieran mediante un hipervínculo que lo lleve a la página web, evento, álbum, etc.
- La información debe tener una actualización constante para mantener activos a los clientes.

- Siga a su competencia y a quienes la siguen, comenten y utilice hashtags para hacer tendencia.
- Realice un calendario de publicaciones en facebook de tal manera que pueda medir la eficiencia de la aplicación.
- El monitoreo debe ser constante y la atención a quienes lo siguen debe ser eficiente.
- En base a la experiencia de Corpei, publique consejos de utilidad para los empresarios y utilice enlaces que concuerden con el servicio que ofrece la empresa.
- Comparta información de los medios de comunicación y Gobierno referente al sector.
- Clasificación por tipo de servicio, en la página principal de Corpei, tener las subcuentas por tipo de servicio que ayude al empresario a identificar su necesidad y extender de mejor manera la información que necesita.

Fotografía N° 12



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar



Whatsapp

Hoy en día por el avance tecnológico todos los empresarios utilizan sus teléfonos como herramienta de trabajo, se debe aprovechar las tendencias del mercado tecnológico para llegar al usuario, es por eso que la aplicación whatsapp es una herramienta de varias ventajas, entre ellas:

- Tiene gran volumen de usuarios activos y potenciales.

- Es una aplicación sencilla de instalación, uso e implementación.
- Acerca a la información del usuario, creación de grupos o por invitación.
- Útil para campaña de comunicación masiva.
- Está disponible para todos los sistemas.

Herramienta que Corpei puede dar uso para promocionar sus ferias, misiones, ruedas de negocio, boletines, talleres, ser un centro de atención al cliente y comunicación directa con el cliente, entre otros. Además de ser una herramienta que también puede colaborar con la integración interna de la empresa. Corpei debería crear una cuenta en esta práctica herramienta e incluir en los datos de contacto de la empresa.

Hay que tomar en cuenta que es una herramienta de opción para el cliente más no se debe caer en el error de intrusismo, convertirse en spam o parecer molesto al cliente.

El canal de comunicación masivo será por:

4.3.4.1.2 Página Web

Corpei cuenta con una página web que debe realizar varios cambios para que las personas puedan acceder con más frecuencia a la misma ya que en sí no ha logrado ser una herramienta de atracción para el cliente.

Fotografía N° 13



Fuente: Youtube Corpei
Elaborado por: Carolina Eivar

Para mejorar el contenido multimedia de Corpei se debe realizar los siguientes cambios:

- Si al artículo lo acompañan videos, formularios, etc. El visitante pasará más tiempo en la página e incluso la recomendará. La renovación permanente de contenido hace que el sitio tenga muchas visitas, muchas personas han abandonado

el uso de PC's, hay que cuidar que el sitio también pueda ser visitado desde otros dispositivos.

- Es importante usar un lenguaje directo y no léxicos complicados, hay que invitar a los visitantes a pulsar sobre los iconos de redes sociales.
- Lograr que los clientes recomienden y distribuyan el contenido, el alcance que pueden tener estas recomendaciones es inimaginable.
- Crear un excelente contenido en la web como artículos en blog de la empresa, infografías, tutoriales, guías, estadísticas y videos. Mientras más veces tu sitio web y su contenido sea compartido en facebook, twitter, google+, youtube.
- Explica tus contenidos en una forma gráfica, una herramienta de marketing muy útil es la infografía, son más fácil de entender, es una forma fácil de sintetizar los contenidos y dar una idea generalizada.
- Insertar links de clasificación, donde se encuentren los servicios por tipo de empresa.

4.3.4.1.3 Blogs

Son uno de los pilares fundamentales de la web por su capacidad de creación y difusión de contenidos por lo que es necesario

incorporar esta herramienta a Corpei para mantener el contacto directo con el cliente y demás interesados en conocer sobre la empresa. Las facilidades que da son:

- Contenido hipermedia y multimedia.
- Facilidad de publicación y periodicidad de actualización.
- Intercambio de ideas y búsqueda de información.
- Comentarios y suscriptores.

4.3.4.1.4 Boletines Corpei modificados

Corpei realiza boletines mensuales que sube a su página web, pero monitoreando la misma se puede observar que no están actualizados por lo que es necesario mantener una educación de actualización de todas las herramientas que tiene la empresa, adicional los boletines deben ser un material fundamental para presentaciones de los servicios a los clientes. Se puede incluir una memoria de actividades para los clientes y en digital en la página web al finalizar el año.

4.3.4.2 Publicidad

Se debe establecer un plan de medios que permita la difusión de las características de los diferentes servicios de Corpei para lo cual se debe implementar las diferentes herramientas que ayuden a la empresa a mejorar su participación en el mercado:

Medios audiovisuales.- Contratación de spots publicitarios en televisión. Los spots publicitarios son mensajes de corta duración en la cual se da la importancia de la marca, logo y slogan que tiene como objetivo la percepción del mercado, esta herramienta es importante para la promoción de eventos como: ferias, misiones, ruedas de negocios, capital. En este caso nuestro medio audiovisual principal será la televisión.

El spot debe ir de acuerdo al tipo de servicio que se desee informar, en general la presentación del logo y slogan de Corpei y un spot innovador que atraiga la atención del mercado, de acuerdo a las características que Corpei solicite se debe contratar un proveedor experto en este tipo de publicidad considerando la mejor estrategia de atracción del mercado.

Se ha tomado en cuenta la cadena de televisión teleamazonas de acuerdo a las encuestas y preferencia de los empresarios por ende se presupuesta de acuerdo a la cotización que se encuentra en el Anexo N°3

Publicidad directa para la elaboración de plotters, dípticos que den la información de los servicios y los eventos y proyectos que se realizan dentro de cada uno de ellos.

Vallas Publicitarias en principales centros empresariales y sociedad con una revista importante en el ámbito empresarial en el Ecuador, en este caso se ha cotizado con la revista líderes para sondear el presupuesto, Anexo N°4

4.3.4.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégicas coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Martini,N. 1998, 12 de mayo. Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>.

En el mercado objetivo de Corpei los medios son clave para una buena difusión de información en cuanto a los eventos y actividades en las que Corpei forma parte. La realización de eventos de lanzamiento de los servicios es muy importante.

Corpei debe aprovechar la imagen institucional que posee, refiriéndose a los directivos que la conforman para realizar publicidad de sus servicios. Sus directivos son profesionales con experiencia totalmente comprobable y reconocida en el país por lo que la participación de los mismos en actos públicos debe ser una herramienta de promoción para la empresa.

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas en el capítulo anterior, Corpei debe participar en los medios de comunicación, aceptar invitaciones a eventos públicos, privados y programas de comunicación.

4.3.5 Plaza

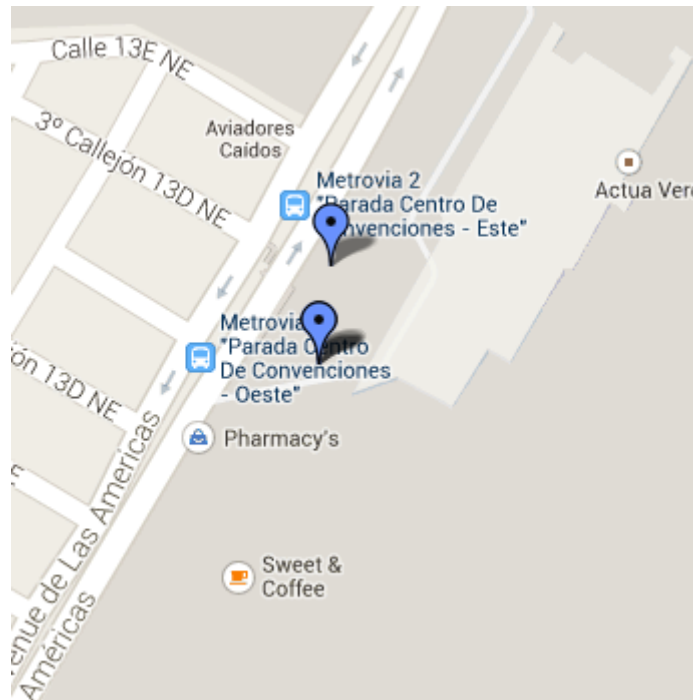
4.3.5.1 Estrategias de Distribución

Corpei tiene sus oficinas en Quito y Guayaquil, las dos oficinas son centrales y tienen una excelente ubicación, hay que tomar en cuenta que son oficinas compradas mas no planeó su estructura.

En Guayaquil, Corpei se encuentra en el Centro de Convenciones Simón Bolívar que antiguamente fue el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, Corpei es propietario de una oficina dentro del Centro de Convenciones cerca de un Centro de exposiciones para eventos y otras empresas lo cual lo convierte en un centro empresarial importante.

Su ubicación es Avenida de las Américas Centro de Convenciones Simón Bolívar PB oficina 1.

Fotografía N° 14



Fuente: Google maps

Elaborado por: Carolina Eivar

En Quito, Corpei está ubicado en el centro empresarial, comercial y financiero lo cual le favorece considerablemente a la empresa ante la competencia y es un lugar central para la ubicación de cualquier posible cliente.

Su ubicación está entre la Avenida Amazonas N4430 y Villalengua, Edificio Amazonas 100 piso 8.

Fotografía N° 15

Fuente: Google maps

Elaborado por: Carolina Eivar

Se toma en cuenta que Corpei tiene una estructura moderna en cada una de sus oficinas, por su arquitectura tanto dentro como fuera de las mismas, se preocupa por el cambio continuo de imagen institucional con las tendencias de inmuebles e imagen.

En cuanto a estrategia de ubicación o canales de distribución, no es pertinente que Corpei invierta en otra ubicación ya que la que actualmente tienen es la ideal para desarrollar sus actividades y desarrollar un marketing mix que ayude a desarrollar sus servicios y llevarlos al posicionamiento que se desea.

Corpei debe invertir en la promoción de la ubicación de su empresa tanto en Quito como en Guayaquil por ende debe realizar la promoción de su ubicación por lo que se recomienda poner banners en la recepción del edificio y promoción mediante flyers entre otros de los eventos próximos y de los servicios que brinda la empresa.

Fotografía N° 16



Fuente: Corpei

Elaborado por: Carolina Eivar

Conclusiones

Corpei es una empresa con gran capacidad de aportación al sector empresarial del país pero no ha logrado mostrar al mismo su rol empresarial es por tanto que es necesario realizar una campaña de marketing mix que resalte los servicios que realiza la empresa y que ayudan al desarrollo empresarial del país.

En el plan que se destaca el rol de las redes sociales es importante mantenerse a la vanguardia de la tecnología digital por ende Corpei debe invertir tiempo y dinero en llevar a cabo una publicidad eficiente y explotar todas las facilidades que hoy en día cuenta el mercado sin olvidar que el capital humano es el centro de desarrollo de sus servicios.

CAPITULO V: ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO

El análisis financiero es necesario para encontrar la rentabilidad de la aplicación del proyecto, por tanto en dicho análisis se podrá obtener información relevante al proceso de toma de decisiones.

Para el presente plan se analizara la inversión inicial para el próximo año, estudiando el estado financiero con la implementación de la propuesta y los indicadores financieros que permiten conocer si es factible o no como es: VAN (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno) y el período de recuperación de la inversión.

5.1 PLAN FINANCIERO

El presupuesto es un plan que establece los gastos proyectados para una actividad y detalla de dónde vienen los rubros requeridos de tal manera que se puede incluir en un informe para la realización de un plan.

El presupuesto del plan de marketing estratégico para Corpei quiere reflejar a la empresa que es necesario dar una inversión a su imagen y promoción tomando en cuenta que la empresa requiere explotar sus herramientas de marketing para posicionar a su empresa en el mercado empresarial de Quito y Guayaquil.

Inversión Inicial

La inversión inicial indica la forma en que se estructura el capital para la puesta en marcha del plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Corpei, tiene una inversión mínima ya que Corpei cuenta con recursos para poner en marcha las distintas estrategias presentadas en el anterior capítulo.

Corpei utilizando su primera utilidad como empresa privada en la inversión al plan de marketing propuesto tiene la opción de recuperarla y mejorar sus ingresos año tras año, se presenta el presupuesto de inversión para Corpei:

Tabla N° 75

PRESUPUESTO INVERSIÓN INICIAL	
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	
CORPEI	
HERRAMIENTA	INVERSIÓN
PRODUCTO	\$ 4.800,00
PRECIO	\$ -
PERSONAL	\$ 8.910,00
PROMOCIÓN	\$ 60.925,00
PLAZA	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 75.635,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

Activos Fijos

Corpei tiene el material necesario para poner el proyecto en marcha, se ha consultado con la Directora de Desarrollo Humano y Sistemas y de acuerdo al último inventario de activos fijos, la empresa cuenta con el equipo informático de diseño, muebles e inmuebles para la realización del proyecto dado que se utiliza el equipo para diseño de publicidad ocasional.

Capital de Trabajo

Corpei debe mantener el personal de diseño corporativo y relaciones públicas y de acuerdo a lo anterior explicado en el capítulo III se deben realizar capacitaciones y extensión de funciones para el correcto desempeño del funcionario encargado ya que hoy en día realizan sus funciones de acuerdo al requerimiento y apoyo a las

demás áreas lo cual debe ser direccionado como área en específico, estrategia que se menciona en el capítulo anterior.

Gastos Institucionales

Dentro de los gastos institucionales se toma en cuenta el costo de capacitaciones y redistribución de funciones al personal existente para realizar las actividades de marketing dentro de la empresa, el costo es de \$8.910,00 que de acuerdo al capítulo anterior se especifica que las capacitaciones deben realizarse bimensualmente de acuerdo a un cronograma realizado por Desarrollo Humano para enfocarse en las falencias del funcionario, este costo es constante dado que año tras año se debe encontrar las mejores oportunidades de desarrollo y mejora de los funcionarios por ende de la institución.

5.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

Corpei requiere de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en las principales ciudades empresariales que son Quito y Guayaquil por lo que es necesario aprovechar los recursos que ya tiene la empresa y poner en marcha las estrategias que se registran en el anterior capítulo para la mejora continua de la empresa y el desarrollo empresarial del país.

Para el análisis financiero se toma en cuenta el siguiente Estado de Resultados de Corpei del año 2013:

Tabla N° 76

ESTADO DE RESULTADOS						
PROYECTO CORPEI						
DETALLE						
INGRESOS OPERACIONALES	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
VENTAS/SERVICIOS PRESTADOS		\$ 261,128.66	\$ 300,297.96	\$ 345,342.65	\$ 397,144.05	\$ 456,715.66
EGRESOS OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
G. SUELDOS Y BS		\$ 99,095.27	\$ 101,077.18	\$ 103,098.72	\$ 105,160.69	\$ 107,263.91
RELACIONES INSTITUCIONALES Y COMUNICACIÓN		\$ -	\$ 75,635.00	\$ 75,635.00	\$ 75,635.00	\$ 75,635.00
GASTOS INSTITUCIONALES		\$ 98,021.98	\$ 98,021.98	\$ 98,021.98	\$ 98,021.98	\$ 98,021.98
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		\$ 197,117.25	\$ 274,734.16	\$ 276,755.70	\$ 278,817.67	\$ 280,920.89
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 64,011.41	\$ 25,563.80	\$ 68,586.95	\$ 118,326.38	\$ 175,794.77
+ OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- OTROS GASTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMP.		\$ 64,011.41	\$ 25,563.80	\$ 68,586.95	\$ 118,326.38	\$ 175,794.77
PART. EMPLEADOS 15%		\$ 9,601.71	\$ 3,834.57	\$ 10,288.04	\$ 17,748.96	\$ 26,369.22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 54,409.70	\$ 21,729.23	\$ 58,298.91	\$ 100,577.42	\$ 149,425.56
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 13,602.42	\$ 5,432.31	\$ 14,574.73	\$ 25,144.36	\$ 37,356.39
UNITILIDAD NETA	\$ -	\$ 40,807.27	\$ 16,296.92	\$ 43,724.18	\$ 75,433.07	\$ 112,069.17
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ (75,635.00)	\$ 40,807.27	\$ 16,296.92	\$ 43,724.18	\$ 75,433.07	\$ 112,069.17

Fuente: Corpei

Elaborado por: Carolina Eivar

5.2.1 Indicadores Financieros TIR Y VAN

Para identificar la viabilidad del proyecto se debe evaluar mediante indicadores financieros desde el punto de vista de la rentabilidad.

VAN (Valor Actual Neto).- este indicador constituye la sumatoria de los valores futuros traídos a valor presente menos la inversión inicial, el VAN debe ser positivo y alto para darle viabilidad a un proyecto.

Tabla N° 77

TABLA DE VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
N°	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-75635		-75635
1	\$ 40,807.27	1.15	35484.59
2	\$ 16,296.92	1.32	12322.82
3	\$ 43,724.18	1.52	28749.36
4	\$ 75,433.07	1.75	43129.10
5	\$ 112,069.17	2.01	55718.18
		VAN	\$99769.05

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Eivar

TIR (Tasa Interna de Retorno).- Es la tasa que mide la rentabilidad del proyecto, se considera viable el proyecto si el TIR es igual a cero o superior a la tasa de descuento.

Tabla N° 78

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	\$ 212,695.61
5%	\$ 165,649.55
10%	\$ 128,889.61
15%	\$ 99,769.05
20%	\$ 76,407.63
25%	\$ 57,447.84
30%	\$ 41,894.83
35%	\$ 29,009.47
40%	\$ 18,235.64
45%	\$ 9,149.99
50%	\$ 1,426.68
55%	(\$ 5,187.61)
60%	(\$ 10,891.70)

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 79

INVERSIÓN	\$ 75,635.00
TIR	51%
VAN	\$ 99,769.05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

Tabla N° 80

AÑOS	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
A0	\$ (75,635.00)					
FNE		\$ 40,807.27	\$ 16,296.92	\$ 43,724.18	\$ 75,433.07	\$ 112,069.17
PERIODO DE RETORNO	\$ (75,635.00)	\$ (34,827.73)	\$ (18,530.80)	\$ 25,193.38		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Eivar

De acuerdo a la evaluación financiera podemos observar un estado de resultados con las cuentas principales que se ven afectadas con el plan de marketing para Corpei en las cuales se puede definir lo siguiente:

- Corpei a su cuarto año de funcionamiento como empresa privada tiene presupuestado en su año 2014 tener una utilidad neta de \$83,017.65, con dicho dinero puede invertir en el plan de marketing ya que su objetivo es generar más utilidad en los próximos años.
- Para el año 2015 se incrementa el valor de la inversión en el plan de marketing en la cuenta respectiva con un incremento del 15% en los ingresos una vez puesta en marcha el proyecto.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Corpei con su portafolio de servicios tiene la oportunidad de posicionarse en el mercado que trabaja en las ciudades de Quito y Guayaquil tomando en cuenta sus fortalezas y oportunidades.
- El plan de marketing propuesto permite identificar las variables que se deben tomar en cuenta para el cambio e identificar las estrategias que la empresa necesita para el desarrollo de la empresa.
- La situación económica del sector tiene potencia y apertura para el desarrollo por ende Corpei tiene la oportunidad de acaparar el mercado.
- La experiencia de Corpei es su principal herramienta de desarrollo por ende ajustarse a la innovación y tendencias del momento es su principal herramienta para el desarrollo de estrategias y captación de clientes.
- Las estrategias que se plantean en el plan de marketing de Corpei son viables por los recursos que tiene la empresa y financieramente.

6.2 RECOMENDACIONES

- Crear servicios a través de un análisis previo y comprobado que permita satisfacer al cliente de la empresa.
- Mantener satisfecho al cliente interno, los funcionarios para tener un clima laboral satisfactorio que ayude a la empresa para la presencia e imagen, enfocarse en la planeación de Desarrollo Humano como prioridades.
- Mantener el plan de marketing actualizado cada año y realizar un monitoreo con la Dirección de la empresa para ver los resultados y mejorar continuamente.
- Se recomienda que la empresa después de implementado el plan de marketing e incremente su participación en el mercado, mantenga la calidad de su portafolio de servicios y la atención al cliente para satisfacer las necesidades del cliente.
- Se debe mantener los recursos de la empresa y utilizarlos a su máxima capacidad, sin desperdicios y con una distribución de funciones real y medible.

BIBLIOGRAFÍA

1. Anónimo. (2013). 24 de mayo. La Revolución Ciudadana le entregó estabilidad política al país. El Ciudadano.
2. Cohen, W. (2008). El Plan de Marketing. Bilbao: Ediciones Deusto.
3. Corpei. 2013, 09 de marzo. Servicios. Recuperado de:
http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=55
4. Corpei. 2013, 09 de marzo. Quienes Somos. Recuperado de:
<http://corpei.org.ec/index.php/about-us/corpei>
5. Corpei. 2013, 20 de agosto. Noticias Relevantes. Recuperado de: www.corpei.org.ec
6. Corpei. 2013, 10 de marzo. Sistema Gestión de Calidad Corpei: *Manuales Departamentales*. Recuperado de:
http://www.corpei.org/index.php?option=com_content&view=section&id=8&Itemid=55
7. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013). Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2013. Recuperado de: www.bce.fin.ec.
8. Dirección de Estadísticas Económicas. (2013). Boletín Balanza Comercial Enero- Noviembre 2013. Recuperado de: www.bce.fin.ec.
9. Dirección de Estadísticas Económicas. (2008). Boletín Oct-2008. Recuperado de: www.bce.fin.ec.
10. Dirección de Estadísticas Económicas. (2012). ISSN: 1319- 1419. Recuperado de: www.bce.fin.ec.
11. Dirección de Estadísticas CICO. (2013). Ecuador recibió 549 millones de inversión extranjera 2013. Recuperado de: www.proecuador.gob.ec

12. Dirección Ejecutiva. (2012). 17 de enero. Definición de Responsabilidad Social. Recuperado de: www.serresponsable.com
13. Dirección Ejecutiva. (2013). Proyecto Biocomercio. Recuperado de: www.biocomercioecuador.ec
14. El Telégrafo. 2010,08 de abril. La Corpei brindará asesoría. Recuperado de: <http://agronegociosecuador.ning.com>
15. Glosario de Términos Contables. (2013). Definición de Inflación. Recuperado de: www.e-conomics.es
16. Hitt,M., Ireland,D.,Hoskisson,R. (2008). Administración Estratégica: *Competitividad y Globalización*. México: Cengage Learning.
17. Kotler, P. (2001), Marketing. México: Pearson Educación.
18. Martini,N. 1998, 12 de mayo. Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado de: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
19. Rivera Camino, J. (2012). Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
20. Samuelson,P., Nordhaus, W. (2006).Economía. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO CORPEI
ENTREVISTA EMPRESAS

Nombre Empresa:

Tipo de Empresa:

Nombre:

Cargo:

1. ¿Qué es para usted la Corpei?
2. ¿Cuáles son las expectativas que tiene de Corpei a futuro?
3. ¿Qué estrategias de Corpei han tenido éxito? ¿Cuáles han fallado?
4. ¿Qué es lo mejor que tiene Corpei?
5. ¿Qué es lo mejor que tiene Proecuador?
6. ¿Cómo evalúa el desarrollo de marketing y comunicación de Corpei?
7. ¿Cómo evalúa usted los servicios de Corpei?
8. ¿Qué valores son los mejores de Corpei?
9. Describa en una sola palabra a Corpei
10. ¿Qué debería investigarse más a fondo en Corpei?
11. ¿Qué recursos faltan para el desarrollo de Corpei?
12. ¿Cómo cree que es la imagen de Corpei a nivel nacional? Internacional? ¿Por qué?

ANEXO N° 2

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO CORPEI

ENTREVISTA TRABAJADOR

Nombre:

Cargo:

1. ¿Cuántos años trabaja en Corpei?
2. ¿Qué es para usted un plan de Marketing?
3. ¿Cuál es el trato que recibe usted del Presidente Ejecutivo?
4. ¿Cree usted que la localización de Corpei tanto en Quito como en Guayaquil es la adecuada para el desarrollo de sus servicios?
5. ¿Cuál cree usted que es el servicio que más vende Corpei?
6. ¿Maneja correctamente la página web de la empresa, sabe cómo encontrar información?
7. ¿Tienen constantes capacitaciones de Desarrollo Humano y Servicio al cliente?
8. ¿Sabe cuál es la misión y visión de Corpei?
9. ¿Qué estrategias de acuerdo a su conocimiento han tenido éxito y cuáles han fallado en Corpei?
10. ¿Para la implementación de un nuevo servicio se realiza un estudio de mercado?
11. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para promocionar su servicio?

12. ¿Qué es lo mejor que tiene Corpei?
13. ¿Qué es lo mejor que tiene Proecuador?
14. ¿Cómo evalúa el área administrativa?
15. ¿Cómo evalúa el desarrollo de marketing y comunicación de Corpei?
16. ¿Cómo evalúa usted los servicios de Corpei?
17. ¿Qué valores son los mejores de Corpei?

ANEXO N° 3

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

ENCUESTA

La Corporación de promoción de exportaciones e inversiones CORPEI es una empresa sin fines de lucro encargada de la promoción privada de las exportaciones e inversiones en el desarrollo económico y competitivo del Ecuador.

La siguiente es una encuesta para realizar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de Corpei, agradecemos su colaboración:

Empresa:.....

Tipo de Empresa:

Micro ☐ **Pequeña** ☐ **Mediana** ☐ **Grande** ☐

Ciudad:.....

Sector:.....

- 1. ¿Es para usted importante la publicidad en una empresa de servicios de promoción de exportaciones e inversiones?**

SI ☐

NO ☐

- 2. ¿De cuál de las siguientes empresas usted conoce sus funciones?**

CORPEI ☐

PROECUADOR ☐

NINGUNO ☐

3. ¿Conoce usted la marca y logotipo de Corpei?

SI ☐

NO ☐

4. ¿Cuánto conoce usted de los nuevos servicios que ofrece Corpei?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

5. Al momento de comprar un servicio de promoción para su empresa ¿Qué aspecto es más importante para tomar la decisión?

Calidad ☐ Precio ☐ Experiencia ☐

Otro.....

6. ¿Determine qué importancia actualmente le está dando a su empresa en su promoción nacional e internacional?

Mucho ☐ Poco ☐ Nada ☐

7. ¿Cuál es su forma de pago por la adquisición de servicios?

Contado ☐ Tarjeta de crédito ☐ Cheque ☐

8. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que le gustaría mantenerse informado de las actividades de Corpei?

Redes sociales ☐

Prensa ☐

Página Web ☐

Correo Electrónico ☐

9. ¿Cuál es el canal de comunicación que utiliza para mantenerse informado?

Revistas

.....

TV

.....

Redes Sociales

.....

10. ¿Qué información le gustaría que haya en la página web de Corpei?

.....

11. ¿Cree usted que Corpei debe mejorar la imagen institucional para promover sus servicios?

SI

☐

NO

☐

12. Cree usted que adquirir los servicios de Corpei beneficiará a su empresa en:

Mejorar el crecimiento y desarrollo del negocio

☐

Promoción de los productos de su empresa en el exterior

☐

Ampliar la red de contactos para el desarrollo de inversiones

☐

Otros

¿Cuál?.....

13. Escoja 4 servicios que son de su interés para el desarrollo de su empresa

CONSULTORÍA		CAPITAL		PROMOCIÓN	
Información Comercial	<input type="checkbox"/>	Factoring	<input type="checkbox"/>	Ferias	<input type="checkbox"/>
Diseño, evaluación, ejecución y monitoreo de proyectos	<input type="checkbox"/>	Inversión de Capital	<input type="checkbox"/>	Misiones	<input type="checkbox"/>
Coaching Empresarial	<input type="checkbox"/>	Canalizador para obtención de créditos	<input type="checkbox"/>	Rueda de Negocios	<input type="checkbox"/>
Corpei Value Research	<input type="checkbox"/>	Capital de Riesgo para Sociedades	<input type="checkbox"/>	Eventos en Ecuador	<input type="checkbox"/>
Aplicabilidad al Código de la Producción	<input type="checkbox"/>	Búsqueda de inversionistas	<input type="checkbox"/>	Capacitaciones	<input type="checkbox"/>
				Brokerage	<input type="checkbox"/>

14. ¿Cómo califica usted los medios de información que utiliza Corpei para promocionar sus servicios?

Excelente ☐

Bueno ☐

Malo ☐

15. ¿Cree usted que Corpei tiene un buen posicionamiento en el mercado?

SI ☐

NO ☐

Gracias por su Colaboración

ANEXO N° 4

INICIO	PROGRAMA	20" \$	25" \$	30" \$	40" \$	60" \$
LUNES A VIERNES						
05H00	Marketing Worldwide II	No se comercializa				
05H30	Iglesia Universal del Reino de Dios	No se comercializa				
05H45	Vive bien reprise Uio/ Los 15 del padrino Gye.	76	95	103	145	217
06H00	24 Horas 1ra. Emisión	843	1054	1150	1610	2415
06H30	Noticiero La Comunidad	843	1054	1150	1610	2415
06H55	Los Desayunos de 24 Horas	843	1054	1150	1610	2415
07H30	Noticiero La Comunidad	843	1054	1150	1610	2415
08H20	Deporte Total	843	1054	1150	1610	2415
08H30	Historias Personales Uio/Mujer casos de la bvida real Gye.	593	742	809	1133	1699
09H30	Tnv. Sí me miran tus ojos Uio/ Tnv. Cachito de cielo Gye.	593	742	809	1133	1699
10H30	Tnv. Los Exitosos Perez Uio./ Tnv. Una familia con suerte Gye.	593	742	809	1133	1699
11H30	Mujer casos de la vida real Uio./Vivos Gye.	593	742	809	1133	1699
12H30	Tres por tres Uio./La pareja feliz 2 Gye.	599	749	817	1144	1716
13H25	24 Horas	1533	1916	2090	2926	4389
13H50	La Comunidad	1533	1916	2090	2926	4389
14H05	Deporte Total	1533	1916	2090	2926	4389
14H20	En Corto ** No aplica CPR	1533	1916	2090	2926	4389
14H30	Drake & Josh	1210	1513	1650	2310	3465
15H00	Icarly	1210	1513	1650	2310	3465
15H30	Jarabe de Pico	Comercialización especial				
17H00	Tnv. Por ella soy Eva	1210	1513	1650	2310	3465
18H00	Educa					
18h30	El Chapulín colorado	1331	1664	1815	2541	3812
19H00	La Pareja feliz 5	1569	1962	2140	2996	4494
20H00	24 Horas/ Deporte Total ** No aplica DSCTO ni CPR	2420	3025	3300	4620	6930
20h45	Tnv. Que pobres tan ricos Uio./ Tnv. La virgen de la calle Gye.	2416	3020	3295	4613	6920
21h45	Tnv. Los Graduados	2416	3020	3295	4613	6920
23H45	Tnv. El Octavo mandamiento	660	825	900	1260	1890

ANEXO N° 5

Precios 2014		Valor
PÁGINAS INICIALES DOBLES		\$3.000,00
1 PÁGINA DERECHA		\$1.500,00
1/2 PÁGINA		\$900,00
PÁGINAS ENFRENTADAS		\$2.400,00
CONTRA PORTADA EXTERIOR (contrato anual exclusivamente)		\$4.000,00
CONTRA PORTADA INTERIOR		\$2.000,00
INFORMACIÓN COMERCIAL (publirreportaje)		\$1.650,00
AUSPICIO SECCIÓN RSC	\$8000	paquete principal
	\$6500	paquete normal